

PRODUCCIÓN PUBLICITARIA

MIGUEL ÁNGEL POVEDA CRIADO

PRODUCCIÓN PUBLICITARIA

MIGUEL ÁNGEL POVEDA CRIADO

EDITORIAL
fragua

MADRID MMXV

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos sin el permiso y por escrito del Editor y del Autor.

Director de la Colección: Ignacio Muñoz Maestre

Título: Producción publicitaria

© **EDITORIAL FRAGUA**

C/ Andrés Mellado, 64.

28015-MADRID

TEL. 915-491-806/ 915-442-297

FAX 915-431-794

E-MAIL: editorial@fragua.es

www.fragua.es

I.S.B.N.: (papel)

(e-book)

Depósito Legal:

ÍNDICE

PRODUCCIÓN PUBLICITARIA

UD.1. INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

1. LOS AGENTES DE LA PRODUCCIÓN PUBLICITARIA AUDIOVISUAL	4
1.1. El anunciante	4
1.2. La agencia	6
1.3. La productora	11
1.4. Medios de difusión	15
2. FORMATOS AUDIOVISUALES PUBLICITARIOS.....	18
2.1. <i>Spot</i>	18
2.2. Publireportaje	21
2.3. Videoclip	23
2.4. EPK (<i>Electronic Press Kit</i>)	24
2.5. Patrocinios	25
2.6. Autopromociones	26
2.7. Identidad televisiva.....	28
2.8. <i>Bartering</i>	29
2.9. Emplazamiento de producto (<i>Product Placement</i>).....	30
2.10. Sobreimpresiones y faldones	35
2.11. Televenta (<i>Tele-shopping</i>)	36
2.12. Infomerciales	38
2.13. <i>Making of</i>	38
2.14. Publicidad interactiva	39
2.15. Vídeo industrial.....	39
CONCEPTOS BÁSICOS	41
BIBLIOGRAFÍA UNIDAD 1.....	43

UD.2. LENGUAJE Y NARRACIÓN AUDIOVISUAL

1. LAS BASES DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL	48
2. COMPOSICIÓN	48
2.1. Características del encuadre	49
2.2. La escala de planos	63
3. MOTIVACIÓN EXPRESIVA DEL TAMAÑO DE PLANO	63
3.1. Gran plano general (GPG)	63
3.2. Plano general (PG)	64
3.3. Plano conjunto (PC)	64
3.4. Plano americano (PA)	64
3.5. Plano medio (PM): plano medio largo (PML) y plano medio corto (PMC) ...	65
3.6. Primer plano (PP) y primerísimo primer plano (PPP)	65
3.7. Plano detalle (PD)	66
4. EL PLANO SEGÚN EL PUNTO DE VISTA	66
5. EL PLANO SEGÚN ANGULACIÓN EN LA ALTURA DE CÁMARA	66
5.1. Plano picado	68
5.2. Plano contrapicado	68
5.3. Plano cenital	69
5.4. Plano nadir	69
5.5. Plano normal	70
5.6. Plano aberrante	70
6. LA IMAGEN EN MOVIMIENTO	70
6.1. El movimiento del punto de vista	71
6.2. Funciones expresivas del movimiento de cámara	71
7. LA ARTICULACIÓN DEL ESPACIO-TIEMPO	77
7.1. La continuidad visual. El <i>Raccord</i>	79
8. EL EJE DE ACCIÓN	80
8.1. Formas de cruzar el eje de acción sin desorientar al espectador	82
8.2. Angulaciones correspondientes	82
8.3. <i>Raccord</i> de miradas. Espacio de referencia	83

8.4.	Nivel de cámara	84
8.5.	Salto de angulación	84
8.6.	Salto proporcional	85
8.7.	Falsear la puesta en escena	85
8.8.	Posiciones de cámara sobre sujetos en movimiento	86
8.9.	Entrada y salida de cuadro	86
8.10.	Vehículo en movimiento.....	87
CONCEPTOS BÁSICOS		88
BIBLIOGRAFÍA UNIDAD 2.....		95

UD.3. EQUIPO TÉCNICO DE UNA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

I. LOS EQUIPOS DE PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN

1.	EQUIPO DE PRODUCCIÓN.....	99
1.1.	Productor (<i>Producer</i>)	100
1.2.	Productor ejecutivo (<i>Executive producer</i>)	102
1.3.	<i>Line Producer</i>	103
1.4.	Director de producción (<i>Production director</i>)	103
1.5.	Director de posproducción (<i>Postproduction manager</i>).....	107
1.6.	Jefe de producción (<i>Production manager</i>)	107
1.7.	Supervisor de producción/producción delegado (<i>Production supervisor</i>) .	108
1.8.	Productor asociado (<i>Associate producer</i>).....	108
1.9.	Coproductor (<i>Coproducer</i>)	109
1.10.	Productor financiero.....	109
1.11.	Ayudante de producción (<i>First assistant producer</i>)	110
1.12.	Segundo ayudante de producción (<i>Second assistant producer</i>)	111
1.13.	Auxiliar de producción (<i>PGA trainner</i>).....	111
1.14.	Contable de producción (<i>Production accountant</i>).....	111
1.15.	Meritorios de producción	112
1.16.	Otros cargos.....	112

2. EQUIPO DE DIRECCIÓN	114
2.1. Director.....	115
2.2. Director de la segunda unidad (<i>Second unit director</i>)	118
2.3. Primer ayudante de dirección (<i>First assistant director</i>)	115
2.4. Segundo ayudante de dirección (<i>Second assistant director</i>).....	121
2.5. Supervisor de rodaje (<i>Script supervisor</i>).....	122
2.6. Auxiliar de dirección	124
2.7. Guionista (<i>Screenwriter</i>)	124
CONCEPTOS BÁSICOS	126
BIBLIOGRAFÍA UNIDAD 3	127

UD.4. EQUIPO TÉCNICO DE UNA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

II. LOS EQUIPOS TÉCNICO-ARTÍSTICOS

1. EQUIPO DE CÁMARA	132
1.1. Director de fotografía/Primer operador (<i>Director of photography</i>).....	132
1.2. Operador de cámara/Segundo operador (<i>Camera operator</i>)	134
1.3. <i>Estereógrafo (Stereograph 3D Supervisor)</i>	135
1.4. Técnico de imagen digital (<i>Digital Image Technician DIT</i>).....	135
1.5. Ayudante de cámara/Foquista (<i>Focus puller</i>).....	136
1.6. Auxiliar de camara (<i>Clapper boy</i>).....	137
1.7. Foto fija (<i>Still photographer</i>)	137
1.8. Otros.....	137
2. EQUIPO DE ARTE	140
2.1. Director artístico (<i>Art director</i>).....	141
2.2. Decorador (<i>Set designer</i>).....	141
2.3. Dibujante/grafista (<i>Sketch artist</i>)	142
2.4. Jefe de construcción/Construcción de decorados (<i>Construction coordinator</i>) ..	145
2.5. Forillista (<i>Leadman</i>)	146
2.6. Maquestista (<i>Model maker</i>)	146
2.7. Ambientador de decorados (<i>Carpet man</i>).....	147

2.8.	Jefe de atrezzo y utilería	148
3.	EQUIPO DE VESTUARIO	148
3.1.	Diseñador de vestuario/Figurinista (<i>Costume designer</i>)	148
3.2.	Sastres (<i>Costumers</i>)	150
4.	EQUIPO DE MAQUILLAJE Y PELUQUERIA	152
4.1.	Maquillador (<i>Head artist/Makeup artist</i>)	152
4.2.	Peluquero (<i>Hair stylist</i>)	152
5.	EQUIPO DE ILUMINACIÓN	153
5.1.	Jefe de eléctricos (<i>Gaffer</i>)	153
5.2.	Eléctricos (<i>Electricians</i>)	153
5.3.	Técnico del grupo electrógeno (<i>Generator operator</i>)	154
6.	EQUIPO DE MAQUINISTAS	154
6.1.	Jefe de maquinistas (<i>Key Grip</i>)	154
6.2.	Maquinista (<i>Grip</i>)	155
6.3.	Gruísta (<i>Crane/Dolly operator</i>)	155
6.4.	Operador de Luma/ <i>Hot Head</i> (<i>Louma crane operator</i>)	156
7.	EQUIPO DE SONIDO	157
7.1.	Jefe/Técnico de sonido (<i>Sound engineer</i>)	157
7.2.	Microfonista (<i>Boom operator</i>)	157
7.3.	Cablista (<i>Cable puller</i>)	159
8.	EQUIPO DE POS-PRODUCCIÓN DE SONIDO	159
8.1.	Compositor (<i>Composer</i>)	159
8.2.	Director de orquesta (<i>Conductor</i>)	160
8.3.	Arreglista musical (<i>Music arranger</i>)	160
8.4.	Montador musical (<i>Music editor</i>)	160
8.5.	Supervisor del registro de sonido (<i>Music recording supervisor</i>)	161
8.6.	Contratista musical (<i>Musician contractor</i>)	161
8.7.	Ingeniero de grabación (<i>Recording editor</i>)	161
8.8.	Mezclador de sonido (<i>Recording mixer</i>)	161
8.9.	Supervisor del montaje de sonido (<i>Sound editor supervisor</i>)	162
8.10.	Técnico de efectos sala (<i>Foley artist</i>)	162

9. EQUIPO DE MONTAJE Y POS-PRODUCCIÓN	162
9.1. Director de pos-producción (<i>Post-production manager</i>)	163
9.2. Montador de imagen (<i>Film editor</i>)	163
9.3. Ayudante de montaje (<i>Assistant film editor</i>).....	163
9.4. Montador de sonido (<i>Sound editor</i>)	164
9.5. Técnico de etalonaje (<i>Color timer</i>)	164
9.6. Supervisor de pos-producción (<i>Post-production supervisor</i>)	164
10. EQUIPO DE EFECTOS ESPECIALES	164
CONCEPTOS BÁSICOS	170
BIBLIOGRAFÍA UNIDAD 4.....	171

UD.5 LOS CONTRATOS DE PRODUCCIÓN

1. TIPOLOGÍA DE LOS CONTRATOS DE PRODUCCIÓN.....	175
1.1. Encargo de producción	175
1.2. Producción propia	176
1.3. Co-producción	176
2. ELEMENTOS INDISPENSABLES EN UN CONTRATO DE CO-PRODUCCIÓN	177
2.1. Las partes.....	178
2.2. El objeto.....	179
2.3. Descripción de la obra que se va a producir.....	179
2.4. Aportaciones.....	179
2.5. Régimen de los derechos.....	179
2.6. Condiciones	181
2.7. Terminación anticipada del contrato, resolución o quiebra	181
2.8. Duración del contrato.....	181
2.9. Titularidad del negativo y de los derechos de propiedad intelectual	181
2.10. Convenios de coproducción	182
2.11. Modalidades de explotación de la obra	182
2.12. Contratación y responsabilidades	182
2.13. Gastos de producción	182

2.14.	Contabilidad	183
2.15.	Auditoría	183
2.16.	Ayudas y subvenciones y préstamos	183
2.17.	Control creativo	183
2.18.	<i>Merchandising</i> y explotación de productos derivados	183
2.19.	Publicidad y promoción	184
2.20.	Seguros	184
2.21.	Recuperación y participación en los beneficios.....	184
2.22.	Títulos de crédito	184
2.23.	Confidencialidad	184
2.24.	Registro.....	185
2.25.	Legislación aplicable	185
2.26.	Foro competente	185
3.	ANEXOS	185
3.1.	Contrato de producción audiovisual publicitaria	185
3.2.	Contrato de director	208
3.3.	Contrato de actor/actriz	215
	CONCEPTOS BÁSICOS	225

UD.6. PREPRODUCCIÓN I: DE LA IDEA AL GUION DE RODAJE

1.	DE LA IDEA AL GUION DE RODAJE	230
1.1.	El guion en la narración audiovisual	232
2.	PRE-PRODUCCIÓN	239
2.1.	Desglose del guion	242
2.2.	Señalización del guion	245
2.3.	Porcentaje de la página: la octava	247
2.4.	Lista de desgloses	250
2.5.	Localizaciones	250
2.6.	Permisos	256

2.7.	Intendencia (logística)	257
2.8.	Casting	260
3.	PREPARACIÓN MINUCIOSA PARA EL RODAJE	263
3.1.	Una buena película exige un buen guion/ <i>story</i>	264
3.2.	Directivas para la preproducción	264
	CONCEPTOS BÁSICOS	267

UD.7. PREPRODUCCIÓN II: EL PLAN DE RODAJE Y EL PRESUPUESTO

1.	ELABORACIÓN DEL PLAN DE TRABAJO	271
1.1.	Directrices generales	272
2.	COMIENZO DE LA PLANIFICACIÓN	279
2.1.	Cómo hacer la planificación.....	279
2.2.	El rodaje de un día	280
2.3.	Rodaje durante la preproducción	281
2.4.	Hoja de citación	282
2.5.	El director decide la cobertura	284
2.6.	El primer día de rodaje	286
2.7.	Planes para contingencias	286
3.	FORMULARIOS DE PRODUCCIÓN	288
3.1.	El Plan de rodaje	288
3.2.	Hoja de semana	291
3.3.	Calendario de producción.....	293
3.4.	Orden de trabajo	294
3.5.	Orden de ensayo	303
4.	MODELO DE PRESUPUESTO DEL ICAA.....	304
5.	SALARIOS DEL EQUIPO TÉCNICO Y ARTÍSTICO.....	326
5.1.	Salarios del equipo técnico.....	326

5.2. Tarifas de actores en el sector audiovisual.....	331
CONCEPTOS BÁSICOS	333

UD.8. PRODUCCIÓN I: FRAMEFORGE 3D, PREVIZ STUDIO: PREVISUALIZACIÓN

1. EL SET VIRTUAL	338
1.1. El sistema de trabajo del <i>Frameforge</i>	338
1.2. Formato de cámara	339
1.3. La librería de objetos y la importación	340
1.4. La manipulación de objetos en el set	341
1.5. La manipulación de la cámara	346
2. MANIPULACIÓN DEL ACTOR: EL GREEN ROOM	354
2.1. <i>Actor look</i> (La apariencia del actor)	356
2.2. Poses físicas	359
2.3. Colores y texturas	362
3. LA CONSTRUCCIÓN DE INTERIORES	364
4. LA ILUMINACIÓN	365
4.1. Natural (solar).....	365
4.2. Artificial	366
4.3. <i>Cinematographer mode/Director mode</i>	367
5. LOS PARÁMETROS DEL SET.....	368
6. EL STORYBOARD SHOT MANAGER/GESTIÓN DE LOS PLANOS.....	369
6.1. Metadatos	370
6.2. El <i>Timeline</i>	372
6.3. El visualizador	374
6.4. Flechas y encuadres.....	375
7. RENDERS, EXPORTACIÓN E IMPRESIÓN.....	375
CONCEPTOS BÁSICOS	379
BIBLIOGRAFÍA UNIDAD 8	380

UD.9. PRODUCCIÓN II: *SHOT DESIGNER*: PLANIFICACIÓN VISUAL DE CAMPO Y *MOVIE MAGIC SCHEDULING*: GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN

1. <i>SHOT DESIGNER</i>	385
1.1. Manejo de la planta.....	385
1.2. Editar elementos	395
1.3. <i>Edit camera</i> (Editar cámara).....	400
1.4. <i>Shot List</i> (Lista de planos)	401
1.5. Animación de la planta	401
1.6. Exportar y guardar	403
2. <i>MOVIE MAGIC SCHEDULING</i>	404
2.1. Los dos grandes bloques del <i>Movie Magic Scheduling</i> : Las <i>Sheet</i> y las <i>production board</i>	404
2.2. <i>Production info</i> (Información del proyecto)	405
2.3. <i>Breakdown sheet</i> (Hoja de desglose)	406
2.4. Las categorías	409
2.5. Los elementos.....	411
2.6. <i>Red flag</i> (Bandera roja).....	414
2.7. Navegación por la <i>breakdown sheet</i>	416
2.8. <i>Edit calendar</i> (Calendario de rodaje).....	417
2.9. <i>Image manager</i> (Gestor de imágenes).....	418
2.10. <i>Stripboard</i> (Plan de rodaje)	419
2.11. La exportación e impresión de la información: los informes	429
CONCEPTOS BÁSICOS	435
BIBLIOGRAFÍA UNIDAD 9	437

UD.10. DEL RODAJE A LA COMERCIALIZACIÓN

1. LA PRODUCCIÓN	440
1.1. El proceso de producción	442
1.2. La realización publicitaria	446
2. LA POSPRODUCCIÓN	449
2.1. Posproducción sonora	456
3. LA COMERCIALIZACIÓN	461
3.1. Principales asociaciones y organismos del audiovisual y la publicidad en España	462
3.2. Festivales nacionales e internacionales.....	463
CONCEPTOS BÁSICOS	467
BIBLIOGRAFÍA UNIDAD 10.....	473

UNIDAD
DIDÁCTICA

1

INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

Objetivos de la unidad

1. Los agentes de la producción publicitaria audiovisual

- 1.1. Anunciante
- 1.2. Agencia
- 1.3. Productora
- 1.4. Medios de difusión

2. Formatos audiovisuales publicitarios

- 2.1. *Spot*
- 2.2. Publireportaje
- 2.3. Videoclip
- 2.4. EPK (*Electronic Press Kit*)
- 2.5. Patrocinios
- 2.6. Autopromociones
- 2.7. Identidad televisiva
- 2.8. *Bartering*
- 2.9. Emplazamiento de producto (*product placement*)
- 2.10. Sobreimpresiones y faldones
- 2.11. Televenta (*tele-shopping*)
- 2.12. Infomerciales

- 2.13. *Making of*
- 2.14. Publicidad interactiva
- 2.15. Vídeo industrial

Conceptos básicos

Ejercicios voluntarios

Referencias bibliográficas



OBJETIVOS DE LA UNIDAD

La producción audiovisual está íntimamente ligada a la transmisión del significado y su posterior difusión en los medios de comunicación. Este hecho, consustancial al discurso publicitario, nos lleva al análisis en la presente unidad, por un lado, de los sujetos de toda producción publicitaria en los medios audiovisuales (anunciante, agencia, productora, canal de distribución) y, por otro, de los diferentes formatos publicitarios audiovisuales (géneros publicitarios y afines).

Toda la producción audiovisual forma parte inseparable de un gigantesco macrosector industrial o macrocolectivo empresarial que podría definirse como «gran industria audiovisual española», de una enorme importancia económica y social y con una decisiva contribución al PIB nacional y al desarrollo económico español.

El sector de la producción audiovisual es, posiblemente, una de las locomotoras de esa gran industria audiovisual española, en la cual está profundamente integrado, y contribuye decisivamente al buen funcionamiento, rentabilidad y prestigio de la misma.

Los subsectores de producción de cine, producción de televisión, producción publicitaria y distribución configuran la columna vertebral y son el verdadero motor y buque insignia del sector de la producción audiovisual español.

Interesa conocer, por tanto, como punto de arranque del análisis del sector de la producción audiovisual, cómo es ese amplio y complejo marco industrial general o global en el que está ubicado el sector. Esta gran industria audiovisual alcanzó en el año 2015 una cifra de negocio superior a 9.000 millones de euros.

1. LOS AGENTES DE LA PRODUCCIÓN PUBLICITARIA AUDIOVISUAL

La producción audiovisual publicitaria conlleva cuatro agentes que intervienen directamente en las fases de contratación, ejecución y distribución del trabajo: el anunciante, la agencia, la productora audiovisual y los medios de difusión y distribución. La productora audiovisual se relaciona de forma directa con la agencia (que será la que contrate) y, de forma indirecta, con el anunciante. El material que realice la productora debe estar preparado y homologado para ser correctamente distribuido a través del medio de difusión elegido (salas de cine, televisión, internet, aplicaciones, etc).

1.1. ANUNCIANTE

El anunciante es el promotor de la comunicación. En el artículo 8 de la Ley general de publicidad¹ se describe al *anunciante* como: «la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad». Así pues, ante una necesidad de comunicación comercial, una empresa, organización o institución puede contratar los servicios de una agencia para realizar o diseñar un plan de actuación que le permita resolver dicha necesidad.

Para producir materiales publicitarios audiovisuales (a partir de ahora les llamaremos películas, independientemente de su duración y/o medio/s de difusión) es necesario un soporte tecnológico y profesional de alta cualificación que asegure la calidad necesaria en la realización de las piezas que se van a producir. La publicidad es un negocio caro. Conlleva altos costes de producción y, sobre todo, contratación de los medios en los que se va a difundir; en el caso de la televisión, en horarios que se ajusten a sus públicos objetivos y *targets* específicos. Por eso, muchos anunciantes modestos no utilizan la televisión para la emisión de su publicidad.

Los *spots* publicitarios son diseñados por grandes firmas que manejan grandes presupuestos para realizar y difundir sus campañas, en cuya planificación de medios la televi-

¹ <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

sión es un soporte fundamental; en algunas ocasiones, por encima de los medios gráficos (vallas, carteles, marquesinas, etc.) y sonoros más tradicionales (cuñas radiofónicas).

Aun así, no debemos olvidar que cualquier *spot* que se realiza para televisión forma parte de una campaña general. No es un elemento aislado. Es el resultado de una estrategia creativa conjunta que será difundida por diversos medios y que es realizada por la agencia a partir de un *briefing* previo proporcionado por el anunciante.

En dicho *briefing*, el anunciante proporciona a la agencia la información relativa a la empresa (trayectoria, origen, misión, etc.) y el mercado en el que se desenvuelve su actividad comercial. Se analizará también la situación de la competencia, el tipo de consumidor y el público (*target*) al que se quiere llegar. El anunciante también le proporcionará a la agencia los datos del producto o servicio objeto de la campaña de publicidad. La presentación clara de los objetivos que pretende alcanzar la empresa con la campaña es fundamental para dirigir claramente las acciones comunicativas.

Por último, debe ser tenido en cuenta el presupuesto para decidir los recursos creativos, las acciones comunicativas y el plan de medios. En el *briefing*, la empresa también puede proponerle a la agencia las recomendaciones que, desde su punto de vista, considere importantes para la campaña (legislación relativa al producto anunciado, problemas con la opinión pública, etc.).

Habitualmente, el anunciante contrata a la agencia para que esta le ofrezca una solución creativa y comunicativa para un nuevo producto o servicio, o para que actúe sobre uno que ya existe en el mercado. En otras ocasiones, el anunciante viene con ideas preconcebidas y las agencias serán las que, con habilidad y profesionalidad, refuercen esa idea o, por lo contrario, sugieran un cambio de estrategia.

Las agencias deben realizar contribuciones al *briefing* del anunciante y sumar su experiencia en el campo de la comunicación publicitaria. Si se actúa honrada y profesionalmente en el análisis del *briefing*, la agencia puede llegar a las mismas conclusiones que el anunciante o presentar un *contrabriefing*. El anunciante y la agencia son compañeros en este viaje. El anunciante tiene que sentir que la agencia no solo le da cobertura comunicativa, sino que también le ofrece su confianza. No hay «cuentas» pequeñas. Pueden ser pequeños los presupuestos, pero no los anunciantes. Cuando habla con la agencia, cada anunciante considera que sus productos, su empresa o su marca son los más importantes. Si la agencia no está en condiciones de garantizar la atención o la cobertura necesaria a un anunciante, es mejor no ofrecer el servicio.

Las productoras encargadas de la realización de las piezas publicitarias se relacionan con el anunciante de forma indirecta, ya que, como hemos comentado antes, es

la agencia la que contrata sus servicios. No obstante, el anunciante o algún representante de la empresa suele estar presente tanto en las jornadas de rodaje como durante la posproducción.

La relación del productor y el realizador con el anunciante debe moverse en un espacio de cordialidad, pero teniendo siempre en cuenta que es la agencia la que responde ante el anunciante acerca de todo el proceso estético, creativo y de realización de la campaña. La productora nunca traspasará sus límites competenciales obviando a la agencia ante el anunciante. Cualquier problema conceptual que se presente durante el rodaje o la posproducción, y que vaya más allá de lo decidido con los responsables de la agencia durante las reuniones previas o al comienzo de la producción, será siempre consultado directamente con los responsables de la agencia, que serán los que tomen la decisión final.

1.2. AGENCIA

La American Association of Advertising Agencies define así una *agencia de publicidad*: «Una organización comercial independiente, compuesta por personas creativas y de negocios, que desarrollan, preparan y colocan publicidad en los medios, para vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes o servicios» (Kleppner, 1998).

Según el artículo 8 de la Ley general de publicidad española, son agencias de publicidad: «las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante».

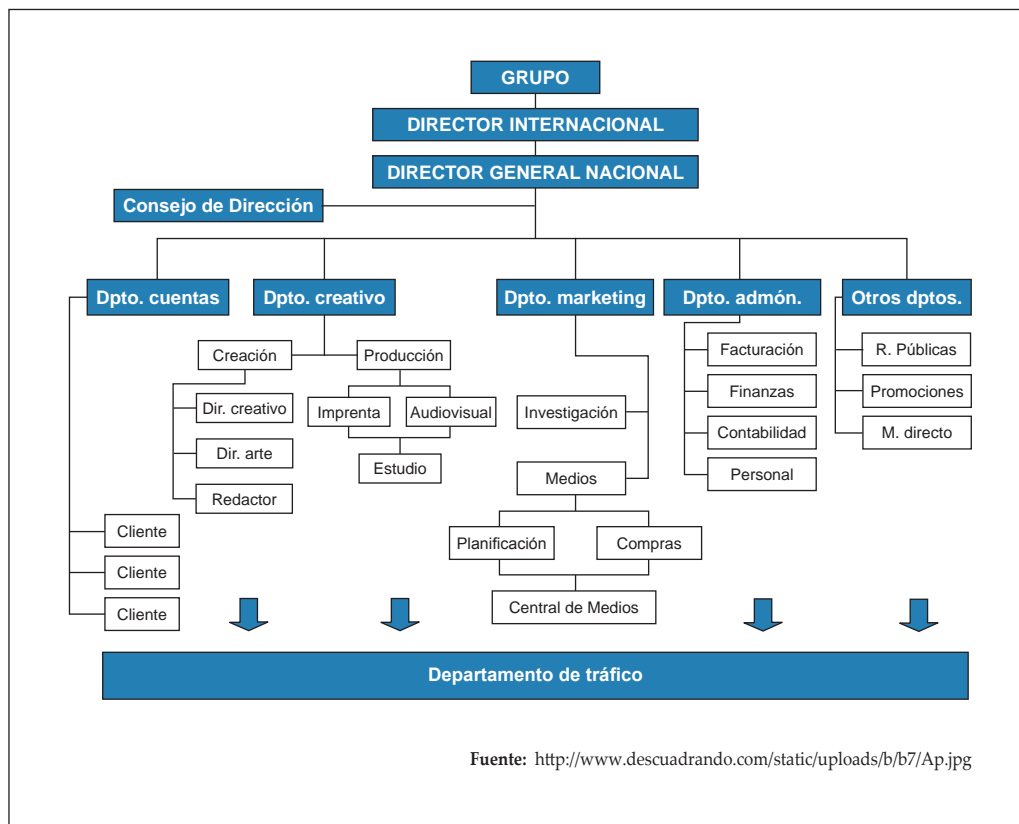
También podemos definir la agencia como una persona jurídica legalmente constituida que se dedica a la prestación de servicios relacionados con la actividad publicitaria difundida por distintos medios de comunicación. La actividad principal de una agencia de publicidad es intermediar, desde un punto de vista técnico, creativo y de planificación, entre el anunciante y la ejecución mediática de las campañas.

Las principales funciones que desempeña una agencia son la creación de ideas publicitarias, junto con la planificación, creación, producción y distribución de mensajes publicitarios y la estrategia de medios. Las agencias también realizan investigación de mercado y encuestas sobre los productos.

Las dimensiones de las agencias –pequeñas, medianas o grandes– dependen de sus características espaciales o de sus recursos técnicos y humanos, pero cada agencia

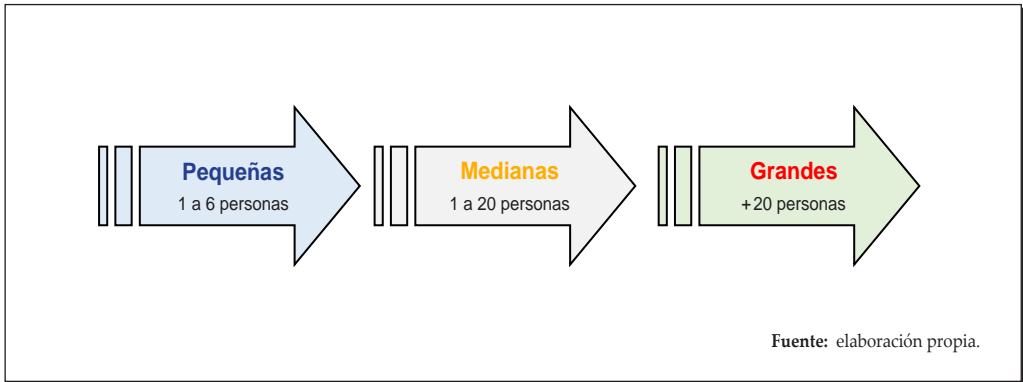
tiene, además, su propio «espíritu» y atmósfera, que hace que las cosas se realicen de una forma singular, de una manera determinada¹. La especialización de algunas de ellas ayuda a que los anunciantes se decanten por una u otra organización para encargarle la creación de las campañas.

Imagen 1. Organigrama de una agencia internacional de publicidad



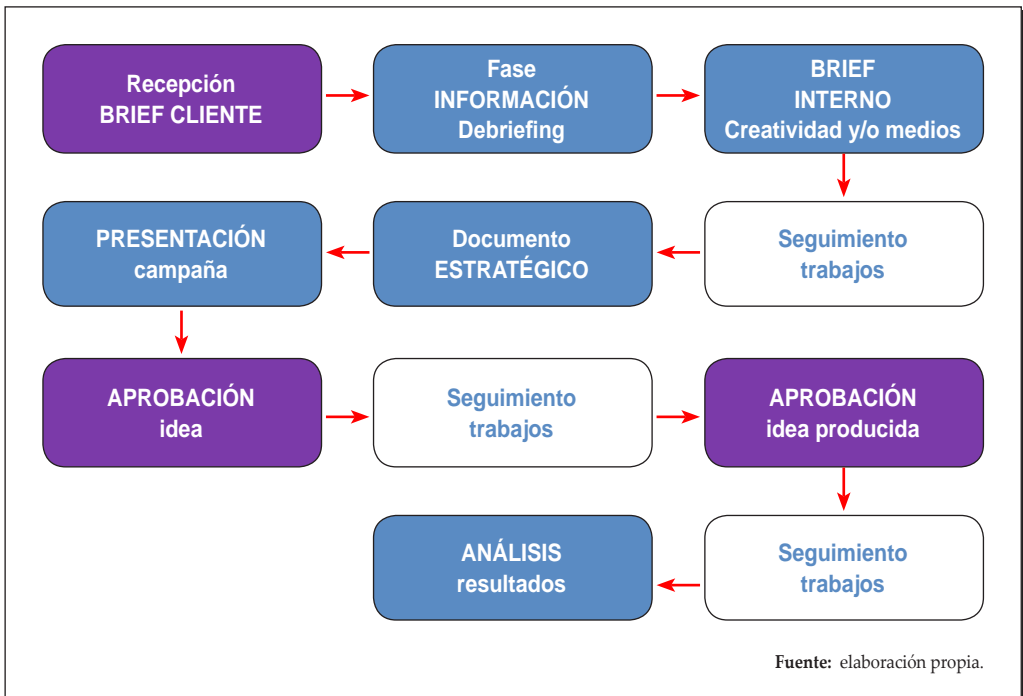
¹ Podemos destacar el caso de la agencia Sra. Rushmore y los acertados anuncios y campañas (ganadores de varios premios nacionales e internacionales) realizados a su primer cliente, el Club Atlético de Madrid. Su historia se remonta al año 2000, cuando tres profesionales del mundo de la publicidad deciden fundarla. Marta Rico, Roberto Lara y Miguel García Vizcaíno son sus creadores, quienes se conocieron durante sus años de trabajo en la multinacional BBDO. Los medios de comunicación se encargaron de dar a conocer esta novedosa agencia que pronto se hizo un hueco entre las principales marcas.

Imagen 2. Dimensiones de una agencia de publicidad



La agencia tendrá que analizar, antes que nada, «qué es» lo que se quiere comunicar a través de los resultados de los *briefings* para que, posteriormente, el departamento de cuentas y el creativo decidan cómo se va a plasmar esa comunicación persuasiva.

Imagen 3. Proceso de trabajo creativo del departamento de cuentas



No hay demasiadas agencias, sobre todo en el ámbito nacional o local, que muevan cuentas en las que la producción audiovisual sea una de las estrategias habituales en la comunicación comercial. Los *spots* que se realizan en las agencias locales suelen ser de bajo presupuesto, por lo que las características (tanto técnicas como humanas) y las dimensiones de estas producciones no se pueden comparar con las de las grandes marcas nacionales o internacionales. Las cifras que se manejan en producciones medianas de realización nacional habitualmente multiplican hasta por dos dígitos las de las producciones locales.

De todos modos, lo importante son las ideas (las buenas ideas), ya que el dinero por sí mismo no basta para proyectar y emitir producciones atractivas. A partir del *briefing* presentado por el anunciante, la agencia realiza una *copy strategy*¹ que será la base sobre la que se desarrolle el trabajo creativo. La estrategia se establece en una reunión en la que se efectuará una serie de cuestionarios-guía escritos previamente (*charts*), en los que se tratarán los datos relativos al mercado, al producto, a la marca, al consumidor, la distribución y los medios. Los *charts* no son más que catalizadores para provocar la imaginación y el pensamiento creativo. Una vez definida la estrategia, los creativos de la agencia se incorporan al proceso.

Graham Wallas² establece los siguientes pasos en el proceso creativo:

- **Preparación.** Señalar el problema y recopilar datos, analizarlos y establecer ideas.

¹ El contenido del mensaje se elabora a partir del beneficio. Puede hacerse mediante la *copy strategy* (literalmente, estrategia del *copy*), que resuelve el «qué decir» sobre el producto, idea, compañía, etc. en función del objetivo, esto es, de lo que se quiere producir en la mente del público. Esta orientación estratégica nace en la multinacional Procter & Gamble como guía para asegurar que las campañas mantuvieran una misma línea comunicativa. Se trata de una propuesta dirigida a actuar sobre la decisión de compra (o adhesión, voto, etc.) y está compuesta por tres elementos capaces de diferenciar el producto sobre el de la competencia. Estos son sus tres componentes:

- Beneficio o ventaja que aporta el producto. Representa el elemento principal de una promesa. El beneficio puede ser racional o emocional. Podemos encontrar también un beneficio básico y uno o varios beneficios complementarios.
- *Reason why* o razón por la que el producto aporta esta ventaja. Expone el argumento o argumentos que explican el beneficio citado.
- Evidencia o prueba. Elemento que confirma que efectivamente el argumento es cierto y, por tanto, el producto proporciona la ventaja que promete.

Fuente: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque6/pag3.html>

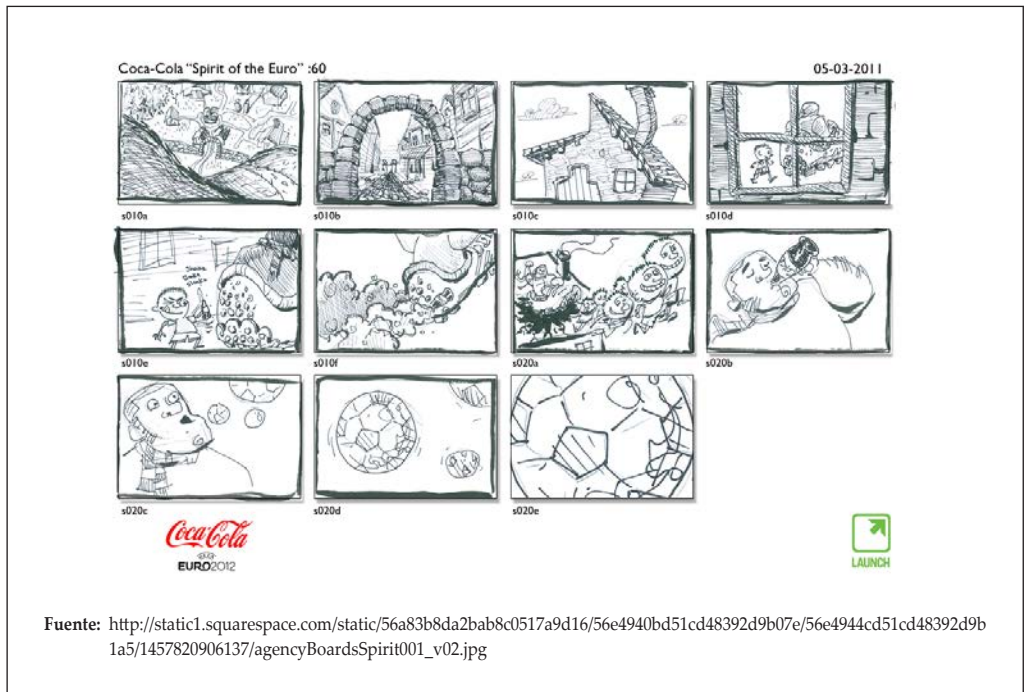
² Wallas, G. *The Art of Thought* (El arte del pensamiento). Oxford, UK, 1926.

- **Incubación.** El inconsciente se hace cargo de la resolución del problema.
- **Iluminación.** La solución al problema aparece en el momento más inesperado.
- **Verificación.** Comprobación de que la idea cumple con la estrategia.

Una vez desarrollada la idea de la campaña y decidida la necesidad de realizar una película comercial, la agencia comenzará a realizar la selección de la productora y del director más idóneos para el estilo de la campaña.

En el caso de que la agencia tenga departamento de producción audiovisual, el responsable de este revisará las bobinas de distintos realizadores para elegir el más adecuado. El departamento creativo de la agencia realizará un *storyboard* del trabajo y se convocará una reunión con el director de la empresa productora (productor o productor ejecutivo, que analizaremos en la unidad 3) encargado de elaborar la película. En esta reunión se tratarán todos los aspectos que tengan que ver con la producción y puesta en escena de la propuesta audiovisual, por ahora, tan solo en forma de bosquejo o *story*.

Imagen 4. *Storyboard*. Anunciante: Coca-Cola. Agencia Idea Creativa



Decidido el estilo, así como los recursos técnicos y humanos, la agencia dejará en manos del director la realización y posproducción del trabajo. Aun así, todo el proceso de realización de la pieza estará supervisado por los responsables de la agencia, como el ejecutivo de cuentas, el director de arte, el director creativo o el productor de la agencia. Será esta la que, finalmente, reviva el máster y lo presente al anunciante para su aprobación antes de la emisión.

1.3. PRODUCTORA

Las empresas especializadas en la producción audiovisual de productos publicitarios tienen características singulares. La publicidad requiere una gran especialización, tanto en la dirección como en los modos y rutinas del trabajo de producción. Aunque, a simple vista, puede parecer que el trabajo para televisión o cine tiene una gran similitud con el que se realiza en publicidad, es cierto que las personas que se dedican a la producción y realización publicitaria están totalmente absorbidas por este trabajo y generalmente no les queda casi tiempo para acometer trabajos publicitarios fuera del ámbito publicitario.

El mundo de la publicidad es muy exigente y sus códigos comunicativos evolucionan de manera vertiginosa, desarrollando modas que son incorporadas a sus creaciones por productores y directores.

Revistas como *Shots*¹, *Anuncios*² o *Ipmark*³, son referencia obligada para conocer las tendencias narrativas, artísticas y creativas de la publicidad audiovisual.

Las empresas de producción publicitaria, a diferencia de las de cine o de televisión realizan películas de corta duración –20 o 30 segundos– y con contenidos muy concretos y específicos, con la finalidad de persuadir e identificar al público con el mensaje que se presenta.

Aunque existen empresas que diversifican sus producciones, realizando indistintamente trabajos para publicidad, televisión o cine, no es habitual que las productoras que trabajan de forma habitual en publicidad elaboren también programas de televisión o películas cinematográficas.

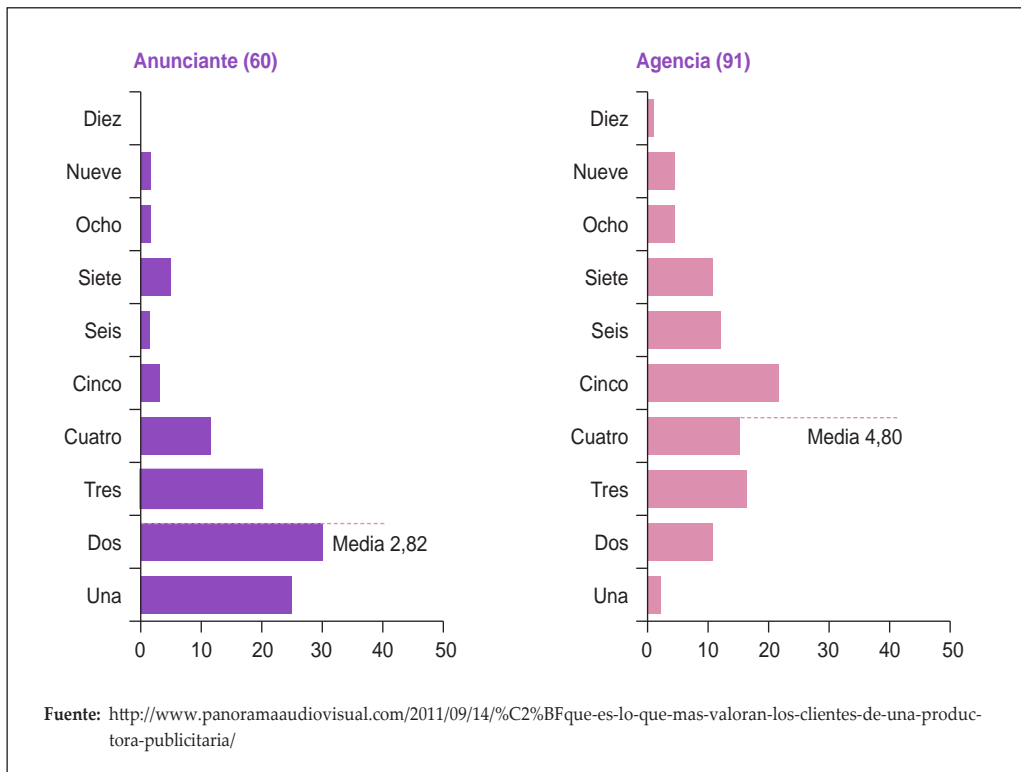
¹ <http://www.shots.net>

² <http://www.anuncios.com>

³ <http://www.ipmark.com>

Según un estudio realizado por Grupo Consultores denominado *ProductionScope*¹ en colaboración con la Asociación de Productores de Cine Publicitario² (APCP), sobre las tendencias en la producción publicitaria y la reputación e imagen de las productoras, los anunciantes trabajan con una media de 2,82 productoras y las agencias con una media de 4,8 productoras. Los aspectos que debe reunir la productora ideal para los entrevistados son: el servicio (involucración y capacidad de respuesta) para el 53,6%, buena realización para el 53% y buena calidad-precio para el 27,2%. Los aspectos menos valorados son el *briefing* (2%) y la creatividad (11,3%). Por otro lado, un 53% de los entrevistados considera que la calidad en el diseño de producción es importante y un 55,6% le da mucha importancia a la experiencia previa con la productora.

Imagen 5. Número de productoras con las que se trabaja (%)

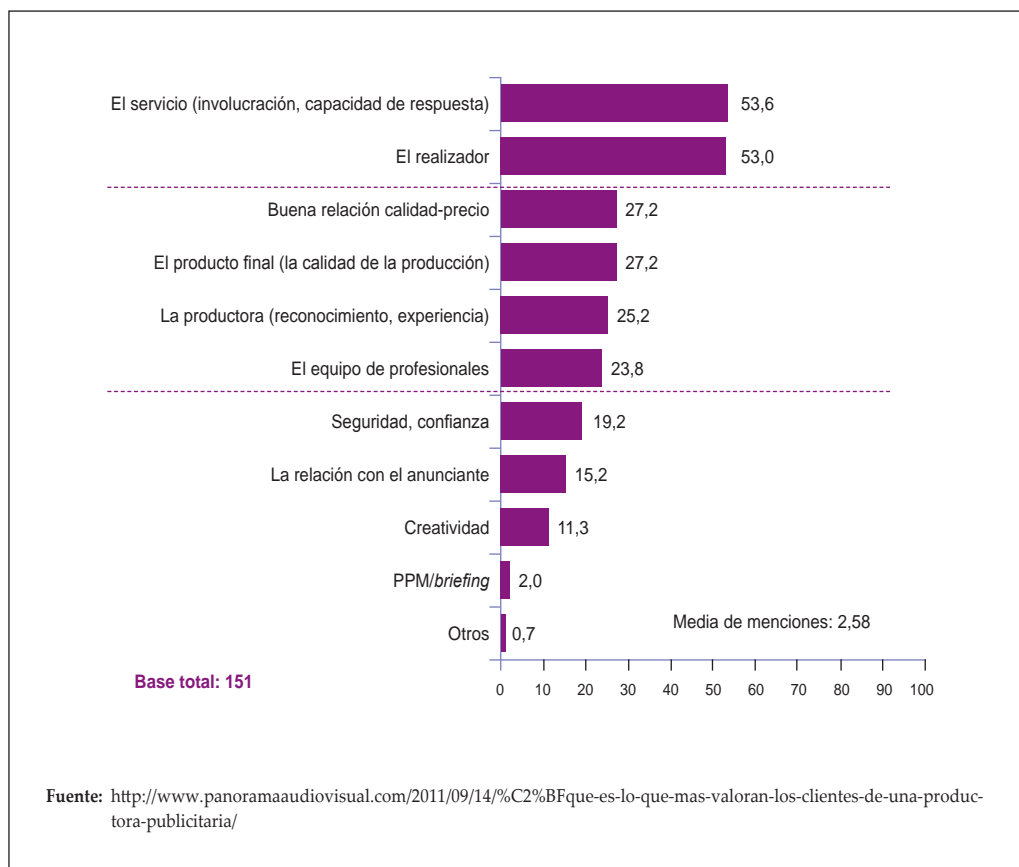


¹ <http://www.panoramaaudiovisual.com/2011/09/14/%C2%BFque-es-lo-que-mas-valoran-los-clientes-de-una-productora-publicitaria/>

² <http://www.apcp.es>

Según el estudio *ProductionScope*, tanto el servicio como la figura del realizador son vitales a la hora de seleccionar a una productora, pero también la buena relación calidad-precio y la calidad del producto final, como ingredientes claves en un proceso de selección. El estudio tiene en cuenta las diferentes etapas necesarias en el desarrollo de una producción audiovisual, desde el *briefing* hasta el resultado final, así como los cuatro roles que resultan claves a la hora de entender el proceso de producción audiovisual: anunciantes, agencias, los propios profesionales que trabajan y lideran las productoras y los consultores de producción (o *cost controllers*). Otro dato aportado es el de la inversión en producción de los principales anunciantes, con 576.000 euros de media, que según Infoadex invierten 23.286.000 euros en producción al año, en su mayoría en Madrid, mientras que Barcelona pierde un -11,4% de inversión en producción en el último año por solo un 0,4% de las productoras en la capital.

Imagen 6. Aspectos que debe reunir la productora ideal (%)



El mundo de la producción audiovisual para publicidad es muy exclusivo y de gran dedicación. La dispersión hacia otros ámbitos de la producción distancia a las productoras y directores del mercado publicitario. Los directores de cine que, además, hacen publicidad –el caso de Juan Antonio Bayona, Isabel Coixet, Xavier Villaverde en España o Spike Lee, Ridley Scott, entre otros, en el ámbito internacional–, permanecen alejados del trabajo publicitario mientras realizan largometrajes, ya que ambas son actividades muy absorbentes y, por lo tanto, incompatibles desde un punto de vista temporal.

Al ser contratada por una agencia para la producción de una película publicitaria, la empresa de producción se encarga de realizar el desglose, el presupuesto y el plan de trabajo de producción (plan de rodaje), como veremos en próximas unidades didácticas.

El desglose, que dará lugar a un presupuesto previo, se realiza mediante el guion y el *story*.

Dentro del presupuesto de la campaña, la agencia dispondrá de una partida presupuestaria, a veces cerrada y otras no, para la realización de la pieza publicitaria. El productor tendrá que ajustar de forma eficiente las necesidades técnicas y humanas de la producción en función de las previsiones presupuestarias de la agencia.

La agencia podrá solicitar de la productora solamente la gestión del trabajo o también la dirección. Si la agencia o el anunciante necesitan un director que no forme parte del cuadro de personal de la productora, esta se encargará de la negociación y de su contratación. Los grandes anunciantes suelen demandar que el encargado de la realización de sus películas sea siempre de primera línea (*top*) o que esté a «la moda». En el ámbito publicitario no hay muchas oportunidades para nuevos realizadores, ya que las agencias prefieren no arriesgar y trabajan siempre con realizadores que tienen una bobina con muchos trabajos importantes y significativos. De hecho, los mejores realizadores están unidos contractualmente con las mejores productoras publicitarias.

Imagen 7. Alberto Rodríguez



El realizador Alberto Rodríguez (ganador del Goya a la mejor película por *La isla mínima*) dirigiendo una película de 30 segundos para Estrella Damm.

Fuente: <https://www.facebook.com/EstrellaDamm/photos/a.172324589448672.48899.128451907169274/1286146058066514/?type=3&theater>

En el contrato con la agencia, la productora destacará los plazos para cobrar los servicios realizados (el comienzo, la entrega del máster, etc.).

La producción tendrá que alquilar material técnico (cámaras, iluminación, grúas, etc.) y proporcionar el personal técnico y artístico (director de fotografía, director, actores, posproducción, etc.).

Hasta la entrega definitiva del máster, la productora será responsable ante la agencia del desarrollo de la grabación en lo que respecta al cumplimiento de plazos y calidades pactadas en el contrato.

La productora tiene que realizar todas las contrataciones para la producción y la posproducción con tiempo suficiente para reservar los medios previstos (equipos, salas, locutores).

1.4. MEDIOS DE DIFUSIÓN

La Ley general de publicidad, en su artículo 8, dice que: «Tendrán la consideración de medios de publicidad las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que, de manera habitual y organizada, se dediquen a la difusión de publicidad a través de los soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostenten».

Además, la Ley general de publicidad señala que: «Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios».

La producción audiovisual se difunde mayoritariamente a través de la televisión, cine o internet. Se trabajará, por tanto, con los niveles de calidad estándar del medio al que va a ir dirigida la producción.

La publicidad profesional para cine y televisión se produce desde hace ya unos años en formato digital (HD, 2K y 4K son los formatos estándar), aunque todavía se ruedan algunas películas en soporte analógico sobre película de 35 milímetros (cada vez menos).

Para su difusión por internet estos formatos pasarán por su correspondiente comprensión de imagen, ya que estos medios necesitan menos definición y calidad.

Imagen 8. (a) Campaña de Lotería de Navidad para soporte televisivo. (b) Campaña de Canal+ para medios de difusión por internet. (c) Campaña de Universal Pictures para difusión en salas cinematográficas

(a)

TV

LOTERÍA DE NAVIDAD

Agencia: Leo Burnett
Anunciante: SELAE
Sector: Loterías/juegos de azar
Producto: Sorteo
Marca: Lotería de Navidad
Contactos del cliente: Eva Pavo y Federico Fernández
Director general creativo: Juan García-Escudero
Director creativo ejecutivo: Jesús Lada
Director creativo digital: Iñaki Martí
Supervisores creativos: Ignacio Soria y Arturo Benlloch
Directores de arte: Zarik Ahuir
Director de servicios al cliente: Ricardo del Campo
Account manager: Sara Cubillo

Director digital: Sergio Martínez
Ejecutivas: Sandra Arán y Beatriz Vázquez
Equipo de tecnología: Victor Moreno, Horacio Panella y Luis Marcano
Producers agencia: Nico Sánchez, Esther García y Jesydee Rivero
Productora: RCR
Realizador: Santiago Zannou
Productor ejecutivo: Miguel Escribano
Producer: Natacha Martín
Música: *Glacier*. Tema original de James Vicent McMorrow
Pieza: Spot TV 2'30"
Título: *El mayor premio es compartirlo*



(b)

INTERNET

CANAL+

Agencia: FCB Spain/FCB Los Angeles
Anunciante: Canal+
Sector: Cultura y ocio
Producto: Televisión
Marca: Canal+
Contactos del cliente: Iñaki Marrikorena, Bernardo Melero y Purificación González
Director creativo ejecutivo: Pedro Soler y Eric Springer
Equipo creativo: Beatriz Pedrosa, Peio Azkoaga y Joao Freitas
Producers: Brendan Kiernan, Steve Devore, Thomas Anderson, Kate Borkowski y Kepa Vizcay

Productora: H&L6
Realizador: Alex Grossman
Fotografía: Seamus Tierney
Sonido: Sam Tomero
Programación web: Carlos Lainez y Miguel Iglesias
Programación app: Joan Arbó y Jorge Cubillo
Estrategia en redes sociales: Mauro Rodriguez y José Olivares
Cartel: Beatriz Pedrosa y Marian de la Fuente
Planner: Manuel López
Pieza: Video internet 2'20"
Títulos: *Dejad en paz a Wilhelm*



(c)

CINE

UNIVERSAL PICTURES

Agencia: Sr. Burns
Anunciante: Universal Pictures
Sector: Cultura y ocio
Producto: Campaña promoción
Marca: Las brujas de Zugarramundi
Productora: We Love Cinema
Realizador: Pablo Maqueda
Pieza: Campaña videos virales
Título: *Las brujas de Zugarramundi asustan Madrid*



Fuente: *Anuario creativo 2014*. <http://quiosco.anuncios.com/anuarios/producto/1090591040014/anuario-creativo-2015.1.html>

16

Cuadro 1. Listado de productoras audiovisuales (España)

12 Gatos	Kim Boix	Pugil Film
A Productions	La Cosa de las películas	Ragtime Films
Agosto	La Frutería Productions	RCR
Albiñana Films	La Huella FX	Redlab
Apuntolapospo	La Joya	Reno Films
Artyka creativos	La Metropolitana	Reto.cat
Bicote	La Panadería	Sal Gorda
Bittia	La Partícula	Serena
Blackbox	La Quadra	Seven Senses
Blur	Lamano	Sirena
Boolab Motion & More	Lamppost	Sleepers
Bravo Tango Zulu	Lastcrit	Slow Studio
Brownie	Lavinia	Sofa Experience
Bungalow	Lee Films	Solanes Films
Canada	Loftstation	Sopa de Toro
CoolShot	Mad Mov House	Sound Garden
CPWorks	Maskeline	Story WeProduce
Cubca	Metropolitana	Sunnyday
Custom FX	Mind The Gap	Take it Easy
Debut	Mirinda	Telson
Deluxe	Miss November	Tesauro
El Cangrejo	Mondrotopo	The Film House
El Corte Inglés	Monoimagen 1080	The Frank Barton Company
El Dorado	MWM	The Gang
El Picnic	Nephilim	TheGoBetweeners
El Ranchito	Oido	The Kitchen
EnEfecto	OINK	The Lover
.../...		

.../...		
Enminúscula	On Time	The Mushroom
Exit	Only 925	The Team
Fandango	Ovideo	Vico
FFF	Oxígeno	Vida en Marte
Fish Films	Papik	Vikingo
Frank Burton	Picnic	Visual Noise
Free Your Mind	Planta Films	Wework
Garage Films	Play Collective	Wind
Globomedia	Play Rec	WKND
Happy Films	Post23	Wonderturner
Harry	Potato Films	Yosoywallace
Igloo Films	Primo	Zissou
Imasblue	Propia	Zoltan
Irusoin	Pueblo	Zorraquino
Jacaranda	Puente Aéreo	
Fuente: elaboración propia.		

2. FORMATOS AUDIOVISUALES PUBLICITARIOS

2.1. SPOT

Es la piedra angular de la producción publicitaria audiovisual. En inglés, el *spot* es denominado *commercial*. En Latinoamérica también se denomina comercial. En el ámbito profesional, las agencias lo denominan película o *spot*.

El *spot* es un tiempo de televisión durante el cual se emite un mensaje dedicado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio (Bassat, 1992).

Se diseña como un elemento de comunicación comercial a partir del desarrollo creativo de una campaña. Desde el punto de vista estructural, un *spot*, como cualquier pieza audiovisual, consta de imágenes y sonidos.

Imagen 9. Imagen del *spot Bombería* del anunciante Campofrío



Fuente: <https://i.ytimg.com/vi/tuDfycDTTBDE/maxresdefault.jpg>

El *spot* forma parte de la estrategia de comunicación y se complementa con otras acciones diseñadas por la agencia con la intención de conseguir unos objetivos comunicativos concretos.

En un *spot* se hacen referencias persuasivas centradas en el objeto publicitario que invitan a un acto de compra o consumo. Los comerciales están realizados con la finalidad de lograr la seducción mediante la presentación icónica de objetos de deseo. Cuando consumimos la emisión de un *spot* sugerente este busca provocarnos el placer de verlo y oírlo. A diferencia de los procesos ideológicos de la persuasión, que intentan ocultar sus objetivos, la seducción publicitaria exhibe abiertamente sus intenciones y expone su proyecto seductor (González Requena, 1999).

El presupuesto destinado a la producción de un *spot* está en función de las capacidades y dimensiones de la firma anunciante. Las empresas e instituciones internacionales pueden realizar *spots* de altos presupuestos y diseñar, por tanto, una creatividad más ambiciosa desde el punto de vista de la realización. A la hora de realizar su comunicación para televisión, una empresa de carácter nacional multiplicará como mínimo por 20 el coste que puede pagar por la producción de una película publicitaria si lo compara-

mos con una organización de características locales o regionales. En el mismo sentido, el coste de pase de un *spot* está, primero, en función de los horarios en que se programe (*prime time, peak time, late night, day time*¹); influye, asimismo, el tipo de programa en el que se intercala y el número de pases contratados.

Conviene aclarar, sin embargo, que en la «guerra» por conseguir anunciantes, las cadenas de televisión tienen ofertas a la baja y rompen, en muchos casos, los precios de mercado.

Ogilvy & Mather² (una de las grandes agencias internacionales de publicidad) hace una serie de sugerencias sobre la elaboración de comerciales para televisión, entre ellas:

- Identificar la marca.
- Mostrar el envase (*packaging* o producto).
- Dar movimiento a los alimentos (en caso de anuncios de este tipo).
- Utilizar primeros planos.
- Sorprender con los primeros fotogramas (los primeros tres segundos son vitales).
- Si no hay nada que decir, decirlo cantando.
- Introducir efectos sonoros.
- Dar importancia a la banda sonora (*soundtrack*).
- Mostrar la forma de utilización del producto.

Si la estrategia marcada por la agencia es acertada, el *spot* debe resolver de forma inequívoca el problema de comunicación que la empresa anunciante presentó en el *briefing*. Un *spot* cumplirá su función solo cuando la promesa que expresa consiga ser identificada positivamente por el *target* al que va destinado y desencadene entre este público la acción de compra o consumo del producto o servicio publicitado.

¹ *Prime time*: horario de máxima audiencia en televisión, suele ser entre las 20:30 y las 00:00.

Peak time: el horario previo al *prime time*, entre las 20:00 y las 21:00.

Late night: a partir de las 00:00.

Day time: el resto de los horarios contenidos entre los tres arriba indicados.

² <http://www.ogilvy.es>

2.2. PUBLIRREPORTAJE

El publrreportaje es similar a un anuncio de televisión pero de mayor duración (habitualmente más de un minuto), lo que implica un contenido descriptivo mayor.

Se podría considerar como un híbrido entre el anuncio de televisión convencional y el vídeo industrial, con la diferencia de que este último debe ser emitido por televisión. Su uso no es del todo frecuente dado su elevado coste.

Es una pieza informativa de carácter persuasivo relativa a una empresa o institución. Frente al reportaje, permite al cliente un control total sobre su contenido, tanto en el fondo (línea editorial, ángulos de aproximación, temática) como en lo que hace referencia al aspecto formal de presentación (imágenes, textos, sonidos, diseño gráfico).

Al esconder sus intenciones persuasivas bajo una capa periodística, e insertado al lado o dentro de otras unidades programáticas, el publrreportaje da más credibilidad al mensaje que un *spot*.

Mientras que, en un reportaje, el emisor trata de mantener una visión objetiva sobre los temas que trata, en el publrreportaje se ofrecen puntos de vista interesados y se elude cualquier tipo de declaración, imagen o asunto que pueda perjudicar a la empresa u organización protagonista.

Un publrreportaje nunca debe ser presentado como un reportaje ya que, cuando el espectador detecte que no es más que publicidad encubierta, se sentirá engañado y la credibilidad de la empresa o el producto se debilitarán. Por eso, debe ir acompañado de una mención (*super*¹) que indique que se trata de un material con intención comercial.

El publrreportaje, como cualquier espacio publicitario, está realizado en función de un *target*, receptor específico, al que se destina el mensaje comercial.

La elaboración de un publrreportaje es costosa, tanto en lo referente a su desarrollo (guion, grabación, posproducción) como por su inserción mediática en la televisión, ya que tiene una duración bastante mayor que un *spot*. Para llevar a cabo la producción de este tipo de formatos, las empresas anunciantes suelen recurrir a la contratación de servicios externos.

¹ Rótulo o imagen con el texto «publrreportaje». Suele ir en el lado derecho superior de la pantalla.

Muchas empresas gastan altas sumas de dinero en producir publirreportajes. Es habitual incluso que las televisiones temáticas emitan programaciones especializadas que utilizan estas piezas como material programático (programas de motor, programas de moda, procesos de fabricación).

Aunque no existe una estandarización total, la estructura de un publirreportaje puede contener los siguientes elementos:

- Precabecera.
- Cabecera de presentación con título.
- Sumario.
- Mensaje principal.
- Desarrollo del tema.
- Conclusión.
- Cabecera de cierre.

El guion de un publirreportaje puede ser elaborado directamente desde la dirección de comunicación de la empresa o por un especialista que, contratado por encargo, seguirá las indicaciones de la dirección de la organización.

Desde el punto de vista formal, un publirreportaje puede tener una función descriptiva, expositiva, narrativa o mixta. Tiene una gran libertad en cuanto a su concepción estética, limitada únicamente por la capacidad de decodificación de receptor y las características del emisor.

En función de las intenciones empresariales y del propio guion, pueden aparecer, o no, declaraciones de personas de la organización (directivos, personal técnico).

La localización y planificación de la grabación deben estar totalmente controladas. Es fundamental realizar una selección estética y operativa de los encuadres, la composición de la imagen, las personas que aparecen, la dirección de arte (ambientación y escenografía) y de las instalaciones.

En la posproducción será necesario seguramente etalonar (corrección de color, brillo y contraste) las imágenes procedentes de varias fuentes (archivo de la empresa, documentación videográfica externa, fotografías) para que todo lo editado tenga una correcta continuidad en la imagen.

El diseño gráfico (2D o 3D) y la tipografía son recursos muy útiles a la hora de ilustrar procesos y técnicas de difícil representación o reconstrucción.

La música y los efectos (M + E) son elementos fundamentales de puntualización para la elaboración de la pieza. El sonido ambiente de las grabaciones será muy cuidado y en la edición final serán mezclados en justa proporción con la música para que se escuchen de forma nítida las declaraciones y la voz en *off*.

La voz en *off* que narra los datos complementarios a las imágenes debe ser cuidadosamente seleccionada, ya sea masculina o femenina, infantil o adulta. En este tipo de campañas la elección de un buen locutor es fundamental.

El logotipo y los signos corporativos de la compañía tendrán un tratamiento prioritario y se cuidará que no se alteren las características de los colores (correcto uso de los pantones), la tipografía y la relación (tamaño) del aspecto de estos elementos.

2.3. VIDEOCLIP

Se trata de la promoción comercial audiovisual de un grupo o solista musical. En este tipo de formatos el realizador tiene más libertad creativa que en el *spot* (como hemos visto, en este último caso la creatividad llega impuesta desde la agencia).

La casa o compañía discográfica contrata directamente al realizador (muchas veces del mundo de la televisión) para que elabore el videoclip, teniendo en cuenta, entre otros factores, su estilo a la hora de facilitar la confianza de la discográfica.

Imagen 10. Videoclip



El director de fotografía y director del videoclip, Alejandro Pérez dando instrucciones a Enrique Iglesias para la siguiente toma.



Grabación del videoclip *Bailando* con Enrique Iglesias y gente de zona.

Fuente (ambas fotos): www.elnuevoherald.com

Para realizar un clip habrá que contar, igual que para cualquier producción audiovisual, con un equipo de producción que, a través de un guion presentado o *story*, resuelva todos los problemas de realización de la pieza: técnicos, artísticos, logística, gestión, etc.

A menudo se utilizan muchos extras, localizaciones remotas, decorados naturales y/o contruidos, atrezo, vestuario y maquillaje, por lo que contar con un director artístico es fundamental para que el producto tenga la calidad necesaria. Lo mismo sucede con la iluminación, composición, efectos, etalonaje y posterior posproducción.

Lo más habitual es planificar la realización mediante la grabación de distintos planos máster (toda la canción o gran parte de ella en el mismo tipo de plano) en cada una de las escenografías seleccionadas. En el montaje se decidirá cómo se articula y se intercalan cada uno de los planos¹ y las tomas². En otras ocasiones, se realizan además, secuencias de carácter narrativo utilizando técnicas de grabación de ficción y se mezclan en el montaje final con los planos máster de la interpretación.

Si tenemos que grabar secuencias³ con sonido grabado (*playback*) es vital que el artista escuche el tema con suficiente volumen para que pueda interpretar a gusto, como si tocara en directo. Es necesario que cante realmente y no que solamente mueva los labios para que la interpretación sea lo más realista posible. Tener la referencia del sonido ambiente, o del micrófono por el que canta, ayudará mucho posteriormente cuando haya que sincronizar imagen y sonido en la posproducción.

El videoclip es un formato comercial que permite la experimentación de los realizadores, ya que no tienen los condicionantes rígidos que presenta la realización de un *spot*. El clip permite probar estéticas y formas narrativas extremas poco aptas para la publicidad convencional.

2.4. EPK (*ELECTRONIC PRESS KIT*)

Son piezas promocionales que se distribuyen entre las televisiones y que los periodistas pueden utilizar para componer noticias sobre el lanzamiento de productos como un disco o una película.

¹ Unidad mínima de una secuencia.

² Repetición de la grabación del plano.

³ Unidad de espacio y/o tiempo.

El «kit electrónico de prensa», o EPK, es un material en soporte *broadcast*¹ que cuenta con entrevistas, *trailers*, *making of* o clips de una producción para que el periodista pueda elaborar el material de emisión. Junto con el material audiovisual, la oficina de marketing suele enviar un dossier en soporte gráfico con los datos más destacados de una producción.

Para sacarle partido a la imparable expansión de internet, los EPK se utilizan también para distribuir en diferentes páginas y portales la misma información. Asimismo, otra acción de promoción del departamento de marketing y publicidad es la entrega al público de un CD-ROM como regalo con determinadas revistas especializadas.

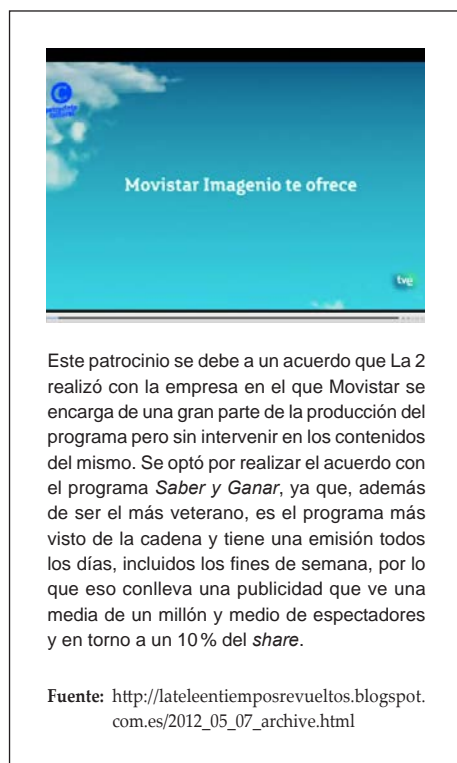
2.5. PATROCINIOS

Es una fórmula que se utiliza mucho en televisión. El género de ficción denominado *soap-opera* (comedias de situación o *sitcom*) recibe este apelativo precisamente del producto que patrocinaba estas series: los jabones, llamados *soap* en inglés.

Se trata de series que se emitían después de comer y estaban dirigidas a las amas de casa, público objetivo de los patrocinadores más comunes, básicamente productos de limpieza y de belleza.

El patrocinio de un programa puede realizarlo una única marca, en exclusividad, o varias; en este último caso, las firmas nunca podrán ser competencia. Es el caso de concursos y programas magacín, en los que nos encontramos secciones y premios patrocinados por distintas firmas comerciales.

Imagen 11. Ejemplo de patrocinio cultural de La 2 de TVE



¹ Calidad mínima de emisión en televisión.

En muchas ocasiones, el patrocinio es definitivo para que una empresa decida acometer la producción de un programa de televisión.

Salir en televisión patrocinando un programa es positivo para una empresa si el programa es adecuado para la audiencia objetiva de ese producto o servicio. Patrocinar un programa que no responda a los gustos del *target* no implica ninguna ventaja comercial.

2.6. AUTOPROMOCIONES

Llamamos autopromoción a todas aquellas prácticas publicitarias realizadas por los propios medios de comunicación y que tienen como objeto dar a conocer sus contenidos o transmitir y asentar su imagen corporativa.

La autopromoción se hace, por tanto, más importante si consideramos el hecho de que mediante ella una cadena selecciona las piezas de imagen que quiere grabar en la memoria de sus espectadores. No todos los programas se publicitan; el departamento de programación debe elegir aquellos que necesiten ser promocionados, por su coste de producción o por su carácter emblemático, ya que el canal considera que venderán una imagen acorde a sus pretensiones. Dichas pretensiones van más allá de querer ser un recordatorio de la programación y de los contenidos que están por venir, sino que buscan convertir estas autopromociones en estandartes de los valores máximos de calidad de la oferta de cada canal, de los acontecimientos por los que el canal espera ser recordado y de la personalidad que aspira a comunicar.

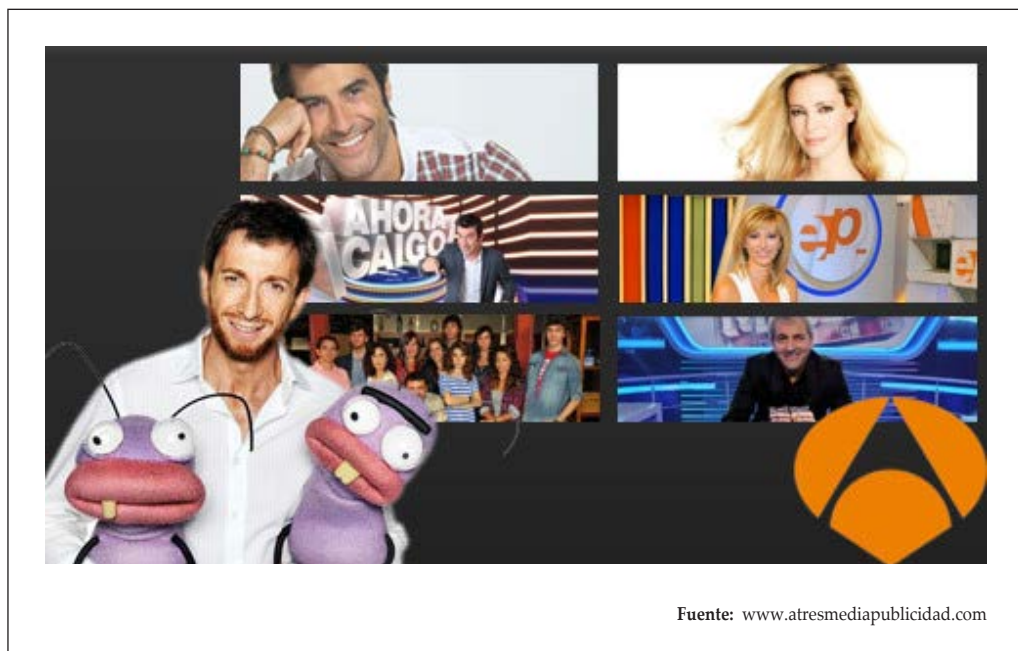
Las cadenas necesitan realizar sus propias autopromociones para anunciar los contenidos de su parrilla y conseguir captar el interés de la audiencia. Estas autopromociones cumplirán su cometido si, además de estar realizadas de forma atractiva, están colocadas

Imagen 12. Otro de Patrocinio cultural de La2 de TVE



estratégicamente en la parrilla de programación. Habrán de emitirse, por tanto, en espacios cuyo perfil de audiencia sea similar al del programa que se publicita.

Imagen 13. Ejemplo de autopromoción en Atresmedia



Para la autopromoción de una cadena o emisora no solo se utilizan sus propios espacios dentro de la programación, cada vez es más frecuente recurrir a medios publicitarios externos, como las revistas, la radio, las vallas, internet, e incluso otras cadenas, siempre y cuando estas acepten (es el caso de Movistar+, que se publicita en las televisiones en abierto). Sin embargo, lo más característico de este tipo de promoción son las autopromociones internas de la cadena en el desarrollo de su propia emisión.

Las cadenas comenzaron a saturar los espacios no programáticos con autopromociones que se emiten al lado de los comerciales.

Las agencias y anunciantes se quejan de que estas autopromociones compiten con sus piezas publicitarias. Las cadenas, a su vez, necesitan autopromocionarse para captar audiencias que les permitan presentar resultados positivos de cuota de pantalla (*share*), que hará que los anunciantes acudan con sus campañas para insertarlas en los cortes comerciales.

2.7. IDENTIDAD TELEVISIVA

Igual que existe un manual de imagen corporativa de las empresas o instituciones, las emisoras de televisión deben contar con un manual de identidad televisiva.

En el manual de identidad televisiva se mostrará la estructura sobre la que se apoyará la programación, instrumento básico para definir la identidad exclusiva de la cadena. La producción de la identidad televisiva suele ser realizada por empresas muy especializadas en este tipo de trabajo.

Imagen 14. Evolución de los logotipos (identidad televisiva) de las principales cadenas de televisión españolas



La identidad televisiva será la suma de todos los elementos que dan la imagen de la cadena: mosca, fondo de cadena, colores de la cadena, separadores identificativos, la forma en la que se deben realizar las promociones de los programas, cómo se deben insertar en la parrilla, ejemplos de bloques de programación, etc.

Todo esto lo realizará un equipo de producción que creará las imágenes gráficas y grabará las imágenes reales que precise para realizar los distintos productos que compondrán la identidad televisiva.

Una vez obtenidos los distintos materiales, se realizará la posproducción de todos ellos y de ahí saldrán las piezas máster de las que dispondrá la cadena para organizar la continuidad de la emisión.

Imagen 15. Ejemplo de identidad televisiva de Antena 3 y autopromoción de la película *El señor de los anillos: la comunidad del anillo* (Peter Jackson, 2001)



2.8. BARTERING

Se trata de un intercambio de espacio en la parrilla de programación de una cadena de televisión por la entrega de un producto audiovisual (programa). Este programa se financia por la publicidad que se incluye en el programa.

Imagen 16. Ejemplo de *bartering* y de *product placement* en los informativos deportivos de la cadena Cuatro



En el caso del *bartering*, es el propio anunciante quien se ocupa de la producción de una determinada pieza televisiva, que luego entregará gratuitamente o pagando una pequeña cantidad para emitirla en las cadenas de televisión. Dicha pieza, generalmente de no muy larga duración, introduce la publicidad relativa al producto o la marca de manera solapada. Esa fórmula implica un acuerdo importante entre el anunciante y la cadena: esta le permite poner un espacio con su publicidad a cambio de que se encargue de los costes de producción del programa.

Programas de coches, turismo o cualquier otro tema introducen en sus contenidos publirreportajes informativos de carácter comercial, tales como presentaciones de marcas (coches) o servicios (hoteles). Las empresas que presentan sus productos financian el programa y la cadena lo emite a coste cero, mientras que el equipo de producción recibe el presupuesto necesario para su producción (costes de recursos técnicos, humanos y beneficios comerciales) de las marcas que intervienen en el programa.

2.9. EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO (*PRODUCT PLACEMENT*)

En los últimos años la saturación publicitaria en televisión ha llevado a la búsqueda de nuevas fórmulas promocionales para anunciar marcas y productos. Entre las más conocidas destacan el *product placement* y el *bartering* (ya explicado), nuevos espacios publicitarios y diferentes de los tradicionales programas televisivos. Estos nuevos formatos buscan nuevas e importantes fuentes de financiación.

El *product placement* es la fórmula más extendida, mediante la cual una marca o producto se hace presente en el contenido de un programa gracias a la presencia física, rodeando o entrando en contacto con los protagonistas de la acción o presentadores. La marca en cuestión paga un dinero para que su producto ocupe ese espacio y los telespectadores puedan ver a sus personajes favoritos, reales o de ficción, interactuando con él. La presencia del producto no altera la acción que se desarrolla, sino que «forma parte del guion» de forma natural. Esta presencia puede ser activa, si los personajes manipulan o incluso se refieren al producto en cuestión, o pasiva, si simplemente aparece dentro de la escena o el plano, pero sin tomar protagonismo.

El emplazamiento de producto es uno de los sistemas de publicidad más efectivos por varias razones: puede conseguir grandes audiencias, es rentable, ahorra en producción, se beneficia de la imagen que proyectan al público actores y actrices de primera fila y no crea rechazos o fuga de audiencias.

Imagen 17. Ejemplos de *product placement* en diferentes películas y series norteamericanas



Fuente: <http://blog.arnoldmadrid.com/el-origen-del-product-placement/>

En las series de televisión y en las películas, los actores van a lugares en los que aparecen rótulos luminosos de marcas comerciales; en las tiendas donde se desarrolla la filmación hay mostradores con determinados productos; o los actores beben y comen productos con marcas.

Todos estos productos que aparecen en la pantalla de forma explícita, formando parte del decorado o atrezzo, pero sin recibir una referencia textual en el guion, forman parte del emplazamiento de producto o *product placement*.

Los productos pagan a la productora por aparecer en la pantalla u ofrecen una compensación de otra índole. Así, una empresa de alquiler de coches puede cederlos para el trabajo durante el rodaje si su marca aparece en algún momento de la película como fondo de una secuencia.

Aunque el *product placement* es una práctica habitual dentro de las producciones de ficción, en otros tipos de programas televisivos se puede considerar que está situada en el ámbito de la publicidad encubierta, ya que no existe ningún elemento que identifique,

dentro del programa, esta comunicación persuasiva como elemento publicitario. Habitualmente, el *product placement* se hace a cambio de una prestación (económica, de servicios, de materiales, etc.).

El emplazamiento de producto puede ser de varios tipos:

- **Activo.** Cuando la acción exige la manipulación directa o consumo del producto.
- **Pasivo.** El producto o marca se hacen visibles en la acción que se desarrolla pero sin intervenir en ella. Este tipo, a su vez, se puede dividir en primario, en el que la marca o producto adquiere gran importancia aunque los personajes no la nombren ni utilicen; o secundario, cuando la marca o producto simplemente «está ahí», como elemento decorativo pero sin apenas importancia.
- **Especial.** Si los personajes interactúan de forma exclusiva con la marca, lo cual a veces supone realizar cambios en el propio guion.
- **Concept placement.** En esta modalidad no aparece ni la marca ni el producto, pero se da a conocer un concepto que beneficia a la marca.
- **Spot placement.** Dentro de la propia acción se visualiza un *spot* de la marca o producto.
- **Verbal.** En esta modalidad no aparece la marca o producto, pero los personajes se refieren a él. También puede ser de dos tipos: mención, cuando solamente se nombra el producto o marca, y valoración, cuando además de nombrarse se hace un juicio positivo sobre él.
- **Hiperactivo.** Los personajes no solo manipulan la marca sino que hacen referencia expresa a ella, e incluso en ocasiones la trama gira alrededor del producto, por lo que adquiere una gran importancia.

Imagen 18. Ejemplo de emplazamiento de producto «pasivo» en la serie *Los protegidos* de Atresmedia



A cambio de poder introducir su producto o marca en la acción que se desarrolla en la serie o película, el anunciante puede pagar una cantidad determinada a la productora o productor de la misma.

Entre los factores que determinan el precio de emplazamiento del producto podemos contar los siguientes:

- El **tiempo de aparición del producto**: cuanto más tiempo, más caro será el emplazamiento y viceversa.
- La **afinidad de la audiencia** de la pieza audiovisual con el *core target* de la marca o producto. «Si queremos que el *product placement* sea verdaderamente eficaz, al menos para la marca, los espectadores de la obra audiovisual y el *target* de la marca deben coincidir» (Baños y Rodríguez, 2003, p. 205).
- El **número de espectadores** al que va a llegar el producto audiovisual. Es difícil determinar esta cantidad en el caso de películas, aunque se puede tener cierta seguridad sobre qué estrenos van a tener más espectadores pero, en el caso de las series, se determina siguiendo el histórico de la audiencia conseguida durante los anteriores capítulos.
- El **reparto y el equipo técnico** de la película o serie. El «tirón» que puedan tener, y que hará que esa pieza tenga más o menos éxito influye también en el precio.
- El **tipo de emplazamiento**, según la calificación anterior: cuanta más importancia adquiriera el producto o marca en la trama, más costosa será su inclusión.
- La **emisión del emplazamiento**: en el caso de las series, el horario en que se emite (*prime time, late night, etc.*) determina el coste del emplazamiento. En el cine, el tiempo que se tarda desde que se acuerda el emplazamiento en una película hasta que esta se estrena son factores que determinan un mayor o menor precio, ya que el estreno puede alargarse mucho y no coincidir con los intereses ni la estrategia de mercado del anunciante.

Como hemos comentado anteriormente, en otros casos, el anunciante no paga una cantidad de dinero, sino que firma un convenio de colaboración por el cual, a cambio de aparecer en la acción, se compromete a suministrar sus productos (por lo general, vehículos y otros que supongan un alto coste de producción) en función de las necesidades del rodaje. O también con la condición de participar en la promoción del filme y ayudar produciendo sus propios espacios publicitarios de la película, con imágenes o entrevistas a los personajes, siempre ligados a sus productos.

Existen sin embargo algunos casos en los que algunas marcas o productos aparecen en una película sin que el anunciante haya firmado ningún acuerdo con la productora.

Por lo general, se debe a un capricho del productor o a una necesidad específica de la producción, y el anunciante suele verse beneficiado (en la mayoría de los casos) en tales situaciones, aunque también es cierto que en otras puede incluso verse perjudicado si la pieza audiovisual transmite una imagen negativa de su marca o producto.

Conviene aclarar, en este punto, que cuando nos referimos a una marca o producto no estamos hablando solo de la aparición física del producto en sí, pues la sola mención de la marca, así como cualquier referencia visual o auditiva, o incluso el escenario donde una película ha sido filmada (que puede dar a conocer una zona y aumentar enormemente sus ingresos por turismo¹) son también estrategias de *product placement*.

Alrededor del *product placement* se va desarrollando una industria compleja en la que podemos identificar los siguientes actores:

- **El público.** A quien va dirigida la obra audiovisual, y por supuesto la presencia de ese producto o marca que se quiere hacer notar. Debemos establecer la diferencia entre el público de la pieza audiovisual y el del producto o marca, aunque a la hora de realizar el emplazamiento de un producto, el anunciante debe buscar aquella película o serie que tenga un público lo más parecido posible a su *core target*. Y por supuesto que sea de la misma área geográfica, pues de nada le serviría a un anunciante de un país emplazar su producto o marca en una película que va a ser vista en otro país donde no tiene distribución.
- **Anunciante.** Es el agente que utiliza la pieza audiovisual como vehículo para posicionar su producto o marca. Busca aprovecharse de los estilos de vida y comportamientos frente al consumo que transmiten la película o series y sus protagonistas.
- **Productora.** Es quien se encarga de la realización de la pieza audiovisual según guion o *story* establecido y de la búsqueda de financiación de la película o serie. En esta búsqueda, la fórmula del *product placement* le permite lograr un dinero extra a cambio de introducir un producto o marca en la acción, con lo que además muchas veces logrará una mejor ambientación y un mayor realismo. Incluso en ocasiones, el emplazamiento de producto puede suponer cambios en el propio guion de la obra audiovisual, lo que puede generar tensiones con los autores de la obra. Aunque es cierto, muchas veces, que ellos mismos reconocen que sin esa ayuda financiera sería imposible producirla.

¹ Como ocurrió con el pueblo de Lastres en Asturias, en el que se filmó la serie *Doctor Mateo* para Atresmedia (Antena 3), y donde se creó la «ruta del doctor Mateo».

- **Agencia de *product placement*.** Se dedican a la comercialización de espacios en las películas y series a los anunciantes. Buscan aquel producto o marca para la cual sería más ventajoso ese espacio en la película, y se lo ofrecen generalmente a cambio de un dinero. Muchas productoras contratan a varias de estas agencias para encontrar fuentes de financiación para su película, con lo que a los anunciantes les llegan ofertas para la misma película desde distintos lados, lo que genera confusión y una cierta situación de descontrol¹.
- **Agencias de gestión de *product placement*.** Son también agentes de intermediación especializados en la comercialización de emplazamientos para productos, pero trabajan más del lado de los anunciantes y se dedican a buscar aquellas oportunidades más ventajosas para colocar sus productos en una película o serie, cuáles son las inversiones más rentables, qué audiencias se parecen más a su *core target*, etc.
- **Agencias de medios.** Gestoras tradicionales de la inversión del cliente en los diferentes medios, con el objetivo de encontrar la inversión más rentable. Muchas de ellas ahora también incluyen el *product placement* como nuevo servicio.
- **Agencias de publicidad.** También su tradicional labor al lado de los anunciantes les lleva a evaluar esta nueva técnica de cara a la estrategia de su cliente, aunque no suelen contar con personal especializado en este servicio, y suele ser el cliente quien propone el emplazamiento para que la agencia lo gestione.

2.10. SOBREIMPRESIONES Y FALDONES

Se trata de publicidad generalmente gráfica en 2D o 3D, animada o fija, que se superpone sobre la imagen principal.

El caso más típico de estas presentaciones comerciales se da en las retransmisiones deportivas. Los faldones se sitúan en la parte inferior del cuadro de la imagen y no pueden ocupar más de 1/6 de la pantalla.

¹ Se da el caso de productoras de televisión que negocian con las cadenas la venta de programas y la comercialización de los espacios publicitarios. Las productoras, en estos casos, tienen su propio departamento para comercializar el *product placement*. Este sería el caso de Zeppelin y el programa *El juego del euromillón*, en el que la productora recibía parte de su beneficio de la comercialización del espacio publicitario.

Habitualmente, estos faldones gráficos se insertan en el lugar de recepción de la transmisión (estudios) sobre lo que llamamos «señal internacional» o «señal de emisión o aire». Esta sale limpia, es decir, sin inserciones gráficas, de la unidad móvil de producción que realiza la retransmisión. Así, cada emisora puede insertar su propio grafismo y publicidad para personalizar la retransmisión. De igual manera, los comentarios de audio se mezclarán posteriormente en la emisora o en la unidad móvil personalizándolo con la señal de audio internacional, que recoge el ambiente registrado en la retransmisión.

Imagen 19. Ejemplos de sobreimpresiones y faldones en retransmisiones deportivas



Fuente: http://lateleentiemposrevueltos.blogspot.com.es/2012_05_06_archive.html

Fuente: <http://blogs.comunicacio.blanquerna.edu/masters/dirart/?p=575>

2.11. TELEVENTA (TELE-SHOPPING)

Se trata de anuncios de venta de productos a través de la televisión. La televenta se realiza mediante la presentación de los productos. Estos espacios son más largos que un *spot* y realizan una demostración de cómo funciona el producto o el servicio publicitado.

Los productos que aparecen en televenta suelen ser materiales exclusivos para su compra por esa vía (al menos durante el momento del lanzamiento). El precio del producto debe ser atractivo para que funcione, y la realización debe mostrar sus excelencias para lograr seducir al espectador y animarlo a efectuar una compra compulsiva.

Para facilitar esta rapidez en la compra, todos estos espacios llevan asociados un número de teléfono al que los espectadores pueden dirigirse para hacer los pedidos en el mismo momento de la emisión.

Se caracterizan por vender los productos directamente a los consumidores, sin intermediarios. Existen unas características singulares en el contenido de este tipo de anuncios:

- Su estructura es la de un catálogo audiovisual de productos o cualidades de estos.
- Se busca una llamada de atención al espectador.
- Se concluye con una clara y directa incitación a la compra.
- Su estilo publicitario consiste en mimetizarse con otros programas televisivos.
- Utilizan un conjunto de estilos tales como el testimonial, la presentación de producto, el bodegón, la demostración y el empleo de rostros famosos.
- Se muestran habitualmente productos de los llamados «milagros».
- El presentador o la voz en *off* utiliza un lenguaje pseudocientífico.

Imagen 20. Ejemplo de televenta en una cadena de televisión francesa



Fuente: https://tv-programme.com/teleshopping_magazine/replay/teleshopping-du-22-janvier-2016_56a2b5af89cba

Pese a todo, la teletienda tiene su público fiel, más numeroso de lo que uno se puede llegar a imaginar. Las cifras más bajas de audiencia suelen estar entre las cinco y media y las siete de la mañana (rondan los 200.000 espectadores de media en el conjunto de las cadenas), y llegan a alcanzar hasta 1.000.000 de espectadores.

2.12. INFOMERCIALES

Son comerciales de larga duración (hasta una hora) y en los que se sucede una serie de entrevistas con personas que hablan de las excelencias del producto publicitado. En nuestro país suelen emitirse al finalizar la programación diaria, a altas horas de la madrugada.

Su producción se realiza como si fuera un programa magacín que contiene entrevistas, presentaciones y demostraciones.

2.13. MAKING OF

Es otro tipo de material promocional que realizan generalmente las productoras cinematográficas y de televisión para ayudar a la comercialización de la película.

Imagen 21. *Making of* de *El Hobbit: la batalla de los cinco ejércitos* (Peter Jackson, 2014)



Fuente: <http://www.3danimacion.com/wp-content/uploads/2014/12/hobbit-batalla-cinco-ejercitos-video-rodaje-making-of.jpg>

El *making of* se realiza (a veces) durante la preproducción y sobre todo durante la filmación. Incluye el rodaje de las secuencias, presenta en imagen al equipo técnico durante la realización de su trabajo y se complementa con entrevistas a los actores y técnicos en las distintas localizaciones en las que se desarrolla el rodaje.

2.14. PUBLICIDAD INTERACTIVA

La era digital trae consigo la bidireccionalidad; esto posibilita la comunicación del receptor con el emisor. El receptor puede enviarle al receptor, por un lado, órdenes de compra de los productos o servicios que solicita y, por otro lado, demandar más información sobre los productos anunciados.

Las plataformas digitales de televisión permiten ya la realización de compras de forma directa a través del descodificador instalado en el hogar y conectado a la línea telefónica. El usuario está, así, en disposición de emitir desde su mando a distancia la orden de compra del producto o servicio ofrecido.

2.15. VÍDEO INDUSTRIAL

El vídeo industrial es una fórmula que emplean las empresas para dar a conocer distintos aspectos de su filosofía empresarial. La esencia de su contenido conlleva el que no siempre sea de carácter publicitario. Los contenidos pueden ser múltiples, dependiendo de los objetivos para los que fueron creados. La amplitud de sus características hace que puedan ser de varios tipos:

- **Imagen de la compañía.** Generalmente sirve como vehículo publicitario, con un alto contenido explicativo, y que solo es posible emplear en este tipo de producto. Puede explicar aspectos relativos a la filosofía empresarial, objetivos o clientes más importantes, entre otros.
- **De producto.** Su contenido versa sobre las cualidades, fabricación, distribución, entre otros aspectos, de un producto determinado. Sirve de ayuda a la fuerza comercial para explicar de forma más profesional, y en algunos casos científica, el empleo, aplicaciones y singularidades de los productos. Este tipo de vídeo lo emplean, por ejemplo, con asiduidad, los laboratorios farmacéuticos.
- **Publicitario.** Es una herramienta para explicar las diversas actividades que puede realizar una compañía sobre el lanzamiento de una campaña publicitaria, de comunicación, o el plan de marketing, entre otras.
- **Fuerza de ventas.** El vídeo explica de forma pormenorizada la campaña comercial, o la fuerza de ventas en un momento determinado. La compañía, de esta manera, puede aclarar la estrategia y estimular a sus vendedo-

res sobre una campaña comercial de temporada. Estas campañas sientan las bases comerciales y de marketing de la compañía y sus productos en función de unos objetivos generales de la propia empresa, concretados con respecto a cada uno de sus productos, y según las competencias de los comerciales y las tareas que desempeñan estos en la empresa.

Imagen 22. Grabación de vídeo corporativo





CONCEPTOS BÁSICOS

- **Anunciante.** Promotor de la comunicación. Según la Ley general de publicidad se le describe como: «la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad».
- **Agencia.** Según la Ley general de publicidad española, son agencias de publicidad: «las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante».
- **Productora publicitaria.** Las empresas de producción publicitaria, a diferencia de las de cine o de televisión, realizan películas de corta duración –20 o 30 segundos– y con contenidos muy concretos y específicos, con la finalidad de persuadir e identificar al público con el mensaje que se presenta.
- **Medios de difusión.** La Ley general de publicidad dice que: «Tendrán la consideración de medios de publicidad las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que, de manera habitual y organizada, se dediquen a la difusión de publicidad a través de los soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostenten».
- **Película cinematográfica.** Toda obra audiovisual, fijada en cualquier medio o soporte, en cuya elaboración quede definida la labor de creación, producción, montaje y posproducción y que esté destinada, en primer término, a su explotación comercial en salas de cine. Quedan excluidas de esta definición las meras reproducciones de acontecimientos o representaciones de cualquier índole.
- **Otras obras audiovisuales.** Aquellas que, cumpliendo los requisitos de película cinematográfica, no estén destinadas a ser exhibidas en salas cinematográficas y se difundan a través de otros medios.
- **Película para televisión.** Obra audiovisual unitaria de ficción, con características creativas similares a las de las películas cinematográficas, cuya duración sea superior a 60 minutos, tenga desenlace final y que cuente con la singularidad de que su explotación comercial esté destinada a su emisión o radiodifusión por operadores de televisión y no incluya, en primer término, la exhibición en salas de cine.
- **Serie de televisión.** Obra audiovisual formada por un conjunto de episodios de ficción, animación o documental con o sin título genérico común, desti-

nada a ser emitida o radiodifundida por operadores de televisión de forma sucesiva y continuada, y en la que cada episodio puede corresponder a una unidad narrativa o tener continuación en el episodio siguiente.

- **Largometraje.** Los que tengan una duración de 60 minutos o superior y los que, con una duración superior a 45 minutos, son producidos en soporte de formato 70 milímetros, con un mínimo de ocho perforaciones por imagen.
- **Cortometraje.** Películas con duración inferior a 60 minutos.
- **Coproducciones internacionales.** Aquellas películas realizadas en coproducción con empresas extranjeras, de acuerdo con las condiciones exigidas por la normativa específica y por los convenios internacionales.
- **Spot.** Es la piedra angular de la producción publicitaria audiovisual. En inglés, el *spot* es denominado *commercial*. En Latinoamérica también se denomina comercial. En el ámbito profesional, las agencias lo denominan película o *spot*. El *spot* es un tiempo de televisión durante el cual se emite un mensaje dedicado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio.
- **Publirreportaje.** Es similar a un anuncio de televisión pero de mayor duración (habitualmente más de un minuto), lo que implica un contenido descriptivo mayor. Se podría considerar como un híbrido entre el anuncio de televisión convencional y el vídeo industrial, con la diferencia de que este último debe ser emitido por televisión. Su uso no es del todo frecuente dado su elevado coste.
- **EPK (*Electronic press kit*).** Piezas promocionales que se distribuyen entre las televisiones y que los periodistas pueden utilizar para componer noticias sobre el lanzamiento de productos como un disco o una película.
- **Autopromoción.** Todas aquellas prácticas publicitarias realizadas por los propios medios de comunicación y que tienen como objeto dar a conocer sus contenidos o transmitir y asentar la imagen corporativa.
- **Bartering.** Intercambio de un espacio en la parrilla de programación de una cadena de televisión por la entrega de un producto audiovisual (programa). Este programa se financia con la publicidad que se incluye en el programa.
- **Emplazamiento de producto.** El *product placement* es la fórmula mediante la cual una marca o producto se hace presente en el contenido de un programa gracias a la presencia física, rodeando o entrando en contacto con los protagonistas de la acción o presentadores. La marca en cuestión paga un dinero para que su producto ocupe ese espacio y los telespectadores puedan ver a sus personajes favoritos, reales o de ficción, interactuando con él.



EJERCICIOS VOLUNTARIOS

Buscar ejemplos de los distintos formatos publicitarios y analizar las características principales descritas en la unidad.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Básica

Bassat, L. *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*. Madrid: Espasa Calpe, 1999.

Fandiño, X. *Introducción á producción publicitaria en medios audiovisuais*. Universidad de Vigo, 2003.

García M. L. *Fundamentos de la realización publicitaria*. Madrid: Fragua, 1997.

González Requena, J. *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra, 1992.

Poveda Criado, M. Á. *Producción de ficción*. Madrid: Fragua, 2015.

Wallas, G. *The Art of Thought* (El arte del pensamiento). Oxford, UK, 1926.

En la red

<http://www.anuncios.com>

<http://www.panoramaaudiovisual.com/2011/09/14/%C2%BFque-es-lo-que-mas-valoran-los-clientes-de-una-productora-publicitaria/>

<http://www.shots.net>

<http://www.apcp.es>

<http://www.ipmark.com>

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

UNIDAD
DIDÁCTICA

2

LENGUAJE Y NARRACIÓN AUDIOVISUAL

Objetivos de la unidad

1. Las bases del lenguaje audiovisual
2. Composición
 - 2.1. Características del encuadre
 - 2.1.1. Punto de máximo interés
 - 2.1.2. Límite interno del encuadre
 - 2.1.3. Gravedad y fuerza visual
 - 2.1.4. Asimetría
 - 2.1.5. Los cuatro puntos fuertes y la ley de los tercios
 - 2.1.6. Las líneas básicas del encuadre
 - 2.1.6.1. Horizonte
 - 2.1.6.2. Verticales
 - 2.1.6.3. Diagonales
 - 2.1.6.4. Líneas curvas
 - 2.1.7. Masa y fondo
 - 2.1.8. Composición triangular
 - 2.1.9. Tono y profundidad
 - 2.1.10. Composición cromática. Colores cálidos y fríos, entrantes y salientes
 - 2.1.11. Confusión en la imagen

- 2.1.12. El formato en la imagen
 - 2.1.12.1. La composición en la imagen panorámica
 - 2.1.12.2. La composición de la imagen en movimiento
- 2.2. La escala de planos
3. Motivación narrativa del tamaño del plano
 - 3.1. Gran plano general o vista general (GPG)
 - 3.2. Plano general (PG)
 - 3.3. Plano conjunto (PC)
 - 3.4. Plano americano (PA)
 - 3.5. Plano medio (PM): plano medio largo (PML) y plano medio corto (PMC)
 - 3.6. Primer plano (PP) y primerísimo primer plano (PPP)
 - 3.7. Plano detalle (PD)
4. El plano según el punto de vista
5. El plano según la angulación en altura de la cámara
 - 5.1. Plano picado
 - 5.2. Plano contrapicado
 - 5.3. Plano cenital
 - 5.4. Plano nadir
 - 5.5. Plano normal
 - 5.6. Plano aberrante
6. La imagen en movimiento
 - 6.1. El movimiento del punto de vista
 - 6.2. Funciones expresivas de los movimientos de cámara
 - 6.2.1. La panorámica
 - 6.2.2. El *travelling*
 - 6.2.3. La grúa
 - 6.2.4. El Steadicam
7. La articulación del espacio-tiempo
 - 7.1. La continuidad visual. El *raccord*
8. El eje de acción
 - 8.1. Formas de cruzar el eje sin desorientar al espectador
 - 8.2. Angulaciones correspondientes

- 8.3. *Raccord* de miradas. Espacio de referencia
- 8.4. Nivel de cámara
- 8.5. Salto de angulación
- 8.6. Salto proporcional
- 8.7. Falsear la puesta en escena
- 8.8. Posiciones de cámara sobre sujetos en movimiento
- 8.9. Entrada y salida de cuadro
- 8.10. Vehículo en movimiento

Conceptos básicos

Ejercicios voluntarios

Referencias bibliográficas



OBJETIVOS DE LA UNIDAD

Los objetivos de esta unidad didáctica son capacitar a los lectores para la construcción de productos publicitarios tanto para cine, televisión o internet como para cualquier otro medio o plataforma y para el análisis del lenguaje audiovisual, atendiendo a las características y a la relación de los elementos propios de la imagen, a las posibilidades combinatorias, expresivas y comunicativas, y a la correcta codificación y descodificación de las estructuras narrativas externas e internas.

Se trata de encontrar sentido al discurso audiovisual como texto desarrollado en las distintas fases de la producción y, preferentemente, como producto de una perspectiva publicitaria. Se procura entender el lenguaje audiovisual como un todo sistemático de partes diferenciadas, conocer los fundamentos teórico-prácticos del proceso de construcción del discurso narrativo, la importancia primordial de las estructuras y su codificación específica.

Se pretende, también, comprender las claves de los diferentes lenguajes, atendiendo a las posibilidades connotativas y denotativas de los elementos que integran el discurso audiovisual en la dimensión publicitaria.

1. LAS BASES DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL

No podemos olvidar que todos los lenguajes tienen sus normas (su gramática), sin las cuales no serían un medio de comunicación y entendimiento, sino un caos, y el de la pantalla también las tiene, aunque sin olvidar que los lenguajes son entes vivos, en permanente evolución. Así, el lenguaje televisivo, que está formado por normas generadas de manera colectiva, ha evolucionado desde unas historias resueltas con una simplicidad que hoy nos hace sonreír hasta desarrollos dramáticos de gran complejidad técnica y narrativa.

Existen unas normas a las que tanto narradores como espectadores están habituados y, sin encorsetar la creatividad ni detener la evolución del lenguaje, hemos de respetarlas y estudiarlas.

2. COMPOSICIÓN

Toda obra artística posee una estructura subyacente que le da forma y sentido. Hemos de entender la composición como orden y estructura, pero en el caso concreto de las artes visuales es, además, la forma que tenemos de conseguir que el espectador contemple nuestra obra de la manera que a nosotros, sus creadores, nos interesa para que el mensaje le llegue de la mejor forma posible. En otras palabras, que sea leído eficazmente.

Podemos decir entonces que componer es el arte de situar los elementos de una imagen de tal forma que la atención del espectador recaiga en el punto que nos interesa (centro de interés).

La composición estructura la imagen, pero debe estar en función de la intención y de la legibilidad.

La cámara se coloca en un cierto punto, con un cierto ángulo de visión y a una cierta altura. Se compone la toma con los objetos que se encuentran en la escena, con el fin de mostrar al sujeto principal de la forma más efectiva posible. A medida que

la cámara se mueve, vertical o lateralmente, los objetos cambian su posición en el encuadre. Ajustando la angulación de la lente (su distancia focal), el diafragma y la distancia al sujeto se pueden modificar las proporciones. Con estos recursos el cámara compone la imagen.

Pero, además, hemos de considerar otro aspecto: el tiempo que el realizador haya decidido que debe durar ese plano. Y aquí la composición es decisiva, puesto que es un elemento fundamental para conseguir una correcta lectura de la imagen.

2.1. CARACTERÍSTICAS DEL ENCUADRE

Las principales características que debe reunir un encuadre vienen determinadas por el principio de la unidad, es decir, la necesidad de que todos los elementos contribuyan a conseguir una impresión armónica y coherente.

2.1.1. Punto de máximo interés

Debe haber un elemento que destaque entre los demás, que atraiga la mirada del espectador y que se constituya en protagonista de la escena. Con ello logramos simplificar su significado y hacerlo más legible. En toda composición ha de existir un punto de atracción que destaque sobre los demás y reclame el interés.

2.1.2. Límite interno del encuadre

Dentro del encuadre, los elementos interiores estarán dispuestos con relación al rectángulo de la pantalla, sin desequilibrios. Habrá, por tanto, ciertos elementos, o sujetos, que equilibren la composición con respecto al mayor peso que se atribuye al centro de interés.

2.1.3. Gravedad y fuerza visual

Si observamos una imagen en su conjunto podemos percibir una sensación de peso visual en los objetos, como si la propia imagen fuese una balanza que se mantiene equilibrada o se inclina. La gravedad afecta al equilibrio visual de la composición, es decir, los pesos visuales de los elementos deben estar compensados.

Los elementos que componen una fuerza visual son tres: el punto de aplicación, la intensidad y la dirección.

Estos elementos pueden ser inducidos por determinantes no visibles, como la dirección izquierda-derecha de lectura de la imagen o la dirección de las miradas de los personajes.

Existe una serie de factores que influyen en el peso visual de una composición; son los siguientes:

- **Tamaño.** A mayor tamaño le corresponde mayor peso.
- **Forma.** La forma regular es más pesada que la irregular. Una forma compacta pesa más que una dispersa.
- **Color.** Los colores cálidos pesan más que los colores fríos.
- **Posición.** A mayor profundidad o lejanía, mayor peso. Compensa el mayor tamaño de un objeto cercano. Arriba pesa más que abajo. A la derecha pesa más que a la izquierda.
- **Tono.** Los tonos claros sobre fondo oscuro pesan más que los oscuros sobre fondo claro. A igualdad de fondo, es más pesado el tono que más contraste. Una zona negra tiene que ser mayor que otra blanca para contrapesarla. El blanco pesa más que el negro.
- **Textura.** Las figuras con superficie rugosa pesan más que las que tienen una superficie pulida.

Imagen 1. **Tamaño**

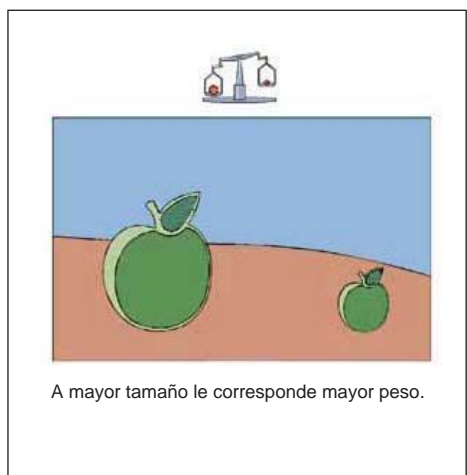


Imagen 2. **Forma**

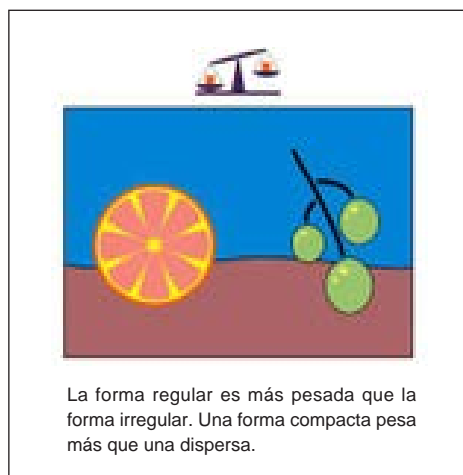


Imagen 3. Posición

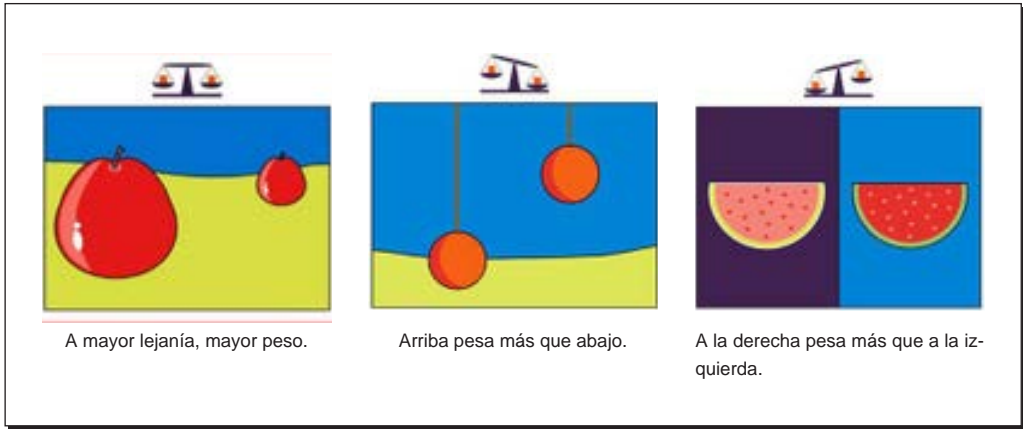


Imagen 4. Tono



2.1.4. Asimetría

Existen dos tipos de equilibrio:

- El equilibrio simétrico.
- El equilibrio asimétrico.

Si dividimos la composición en dos partes, el equilibrio simétrico se produce cuando encontramos igualdad de peso y tono en ambos lados de nuestra composición (o dicho de otra forma, cuando podemos solapar una mitad sobre otra y hacer que coincidan) y el equilibrio asimétrico se produce cuando no existen las mismas dimensiones (ya sea de tamaño, color, etc.) en ambos lados, pero aún existe equilibrio entre los elementos.

La regularidad absoluta puede conseguirse encaminándola hacia un resultado final perfecto, dentro de una formulación visual. Nada se deja entonces al azar, a la emoción o a la interpretación subjetiva. Es previsible y monótono.

La simetría da sensación de orden y alivia la tensión; la asimetría hace lo contrario, crea agitación y tensión y puede conseguir que una imagen no sea monótona. El desplazamiento hacia un lado, hacia arriba o hacia abajo no puede ser excesivo, pues queda disminuida la importancia del sujeto principal y desequilibrado el conjunto, es decir, se altera el equilibrio de los «pesos» visuales. De aquí la norma que nos aconseja que si queremos evitar la monotonía en la composición, deberemos evitar, salvo casos concretos, que el sujeto principal ocupe el centro de la imagen.

Imagen 5. Equilibrio simétrico y asimétrico

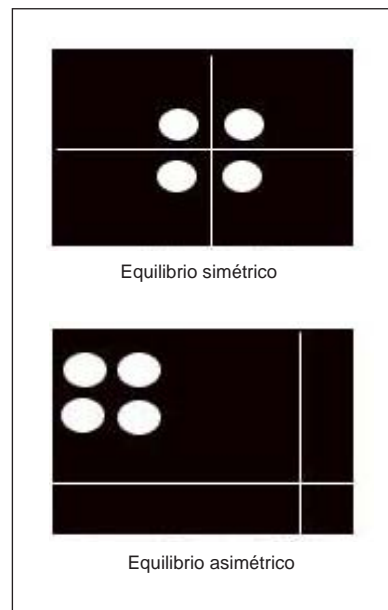


Imagen 6. Composición simétrica

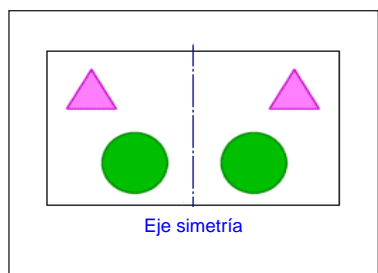
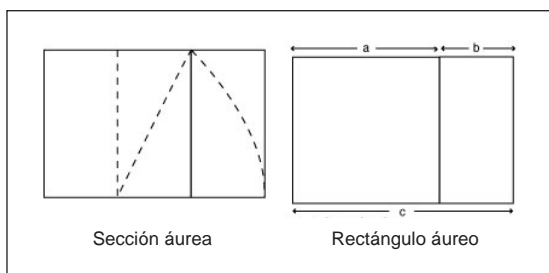


Imagen 7. Sección áurea y rectángulo áureo



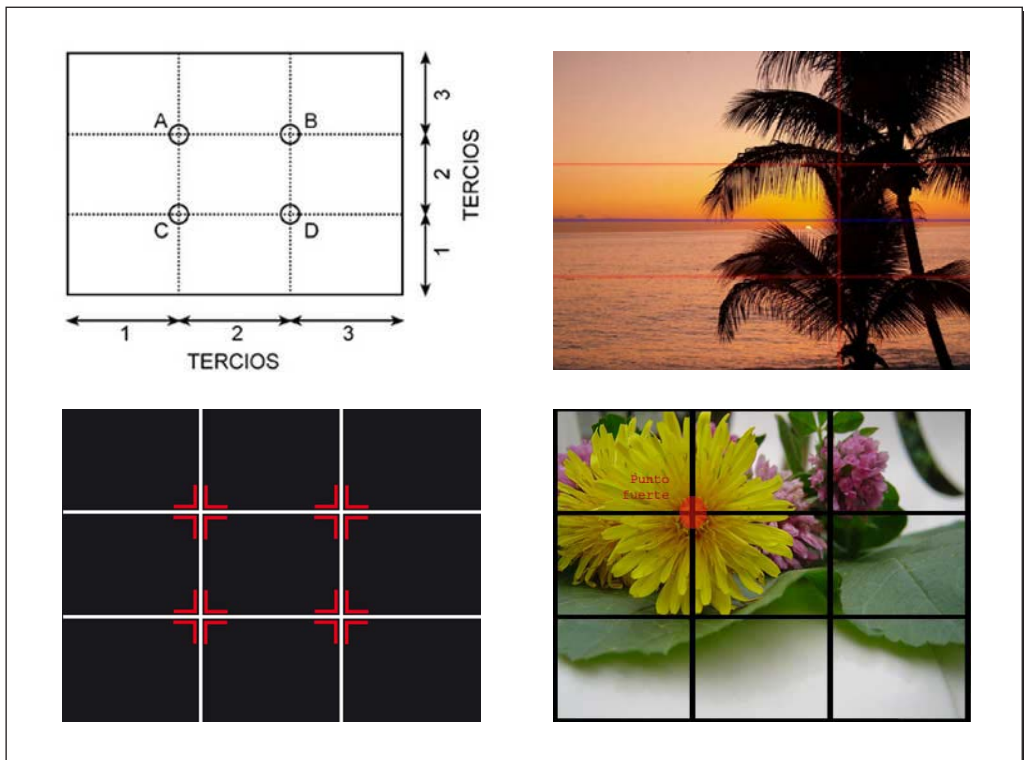
Estas regiones preferidas fueron las que llevaron a Luca Pacioli y a Leonardo da Vinci a estudiar las razones naturales que fundamentaban esa persistencia. Así llegaron a formular la sección áurea y «el secreto de la belleza»:

«Una división del todo en dos partes, de tal modo que la parte menor es a la mayor como la mayor lo es al todo».

2.1.5. Los cuatro puntos fuertes y la ley de los tercios

Si en los lados de un rectángulo cualquiera, o sea, en un cuadro o encuadre, se aplica la proporción áurea y por los puntos obtenidos se trazan líneas paralelas a los lados, se logran cuatro puntos que señalan la sección áurea en el interior del rectángulo. A estos puntos (en la práctica, más bien zonas) se les denomina «puntos fuertes» y serán los favoritos para situar el elemento centro de interés de la imagen de forma que atraiga mejor la atención del espectador.

Imagen 8. Los cuatro puntos fuertes y la ley de los tercios



En composición fotográfica se llegó a la convención de dividir «a ojo» el encuadre en tercios vertical y horizontalmente. Esto nos da una composición «casi» en sección áurea. De este modo, en la práctica habitual de la composición fotográfica y televisiva se utilizan los tercios como referencia.

Todas estas reglas de la composición clásica persiguen el objetivo de conseguir el equilibrio. Pero es obvio que si lo que pretendemos es hacer llegar al espectador sensaciones de desasosiego, desorden o violencia, lo que deberemos hacer es, precisamente, incumplir las normas, desequilibrando la composición.

2.1.6. Las líneas básicas del encuadre

De la división del encuadre en sección áurea o tercios y de la consiguiente obtención de los puntos fuertes obtenemos unas referencias que no son sino claves para la ubicación de las líneas que circulan por la imagen y en muchas ocasiones la estructuran. Los vértices, los cortes en los lados de los tercios y los propios puntos fuertes se constituyen en una retícula por la que han de pasar esas líneas o vectores, pues no solo nos referimos a vías de tren o postes de teléfono, sino también a desplazamientos o miradas. Y lo más importante, las líneas deben dirigir la mirada al centro de interés.

Imagen 9. Las líneas dirigen la mirada al centro de interés

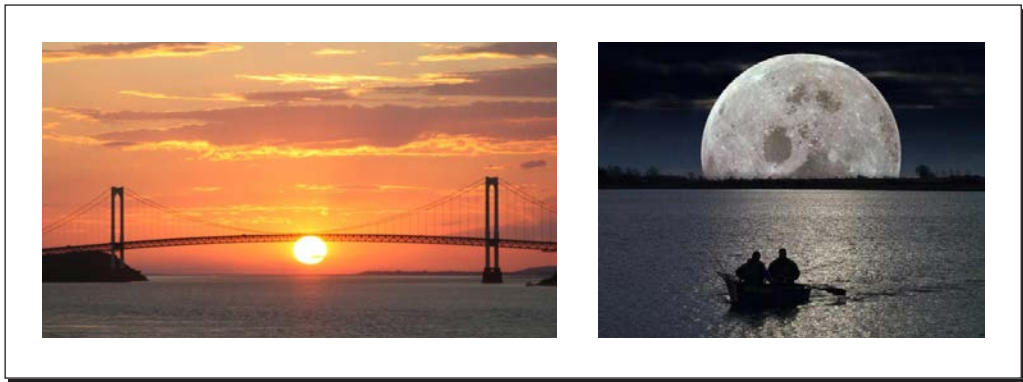


2.1.6.1. Horizonte

- El horizonte nunca deberá partir un encuadre en dos mitades. Siempre tiene que estar situado sobre uno de los tercios.

- La elección del tercio superior o el inferior dependerá de la importancia que adquieran el cielo, la tierra o el agua.
- En el tercio superior, primamos la simbología terrenal o material frente a lo espiritual.
- La horizontal implica estabilidad, reposo, quietud.

Imagen 10. Horizontes situados en el tercio



2.1.6.2. Verticales

- La primera misión de la vertical es romper la horizontal y dar profundidad de imagen. Cualquier árbol, columna o farola que aparece en el encuadre le da profundidad.
- La vertical tampoco deberá dividir por la mitad el encuadre en dos partes iguales, salvo intención muy concreta.
- La vertical aporta solemnidad, busca el elemento divino o espiritual, «tira» hacia arriba.
- La vertical va a dividir el encuadre en dos mitades y nuestro inconsciente adjudica al lado derecho una simbología positiva y al izquierdo negativa, lo que va a marcar la elección del tercio derecho o izquierdo en muchas ocasiones.

Imagen 11. Verticales que rompen la horizontal dando profundidad a la imagen



2.1.6.3. *Diagonales*

- Las líneas diagonales que cruzan el encuadre son el mejor recurso que tenemos para romper la monotonía que producen las líneas paralelas al marco. Pero las diagonales también pueden ser monótonas cuando producen cruces simétricos en el centro, y aun cuando cortan el cuadro de vértice a vértice.
- Hay que buscar que nazcan o mueran en el horizonte con el marco (tercio) o en uno de los puntos fuertes si la diagonal es el trazo de la composición más importante.
- Cuando en el encuadre aparecen las líneas paralelas, ya sean caminos, vías de tren, rejas, arboledas, barandillas, muros, etc., debemos observar cómo se transforman en diagonales en cuanto modificamos nuestra posición y cómo ello afecta a la perspectiva y, en suma, a la profundidad de la escena.
- Todo cuerpo compuesto por caras planas mostrará una sola cara si se capta de frente, con lo que resultará una imagen plana y sin perspectiva. Debemos encuadrarlo, por tanto, desde una posición angulada (en torno a los 45°) para conseguir la aparición de las diagonales y la sensación de profundidad tridimensional.

Imagen 12. Las diagonales conducen al punto fuerte

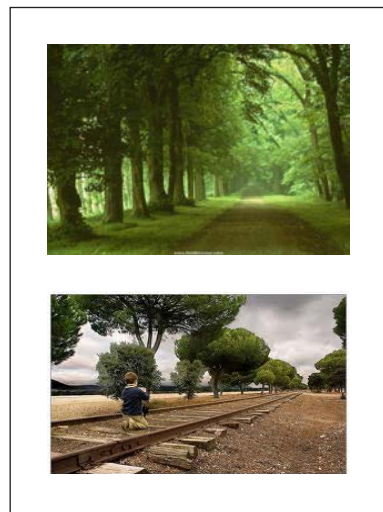
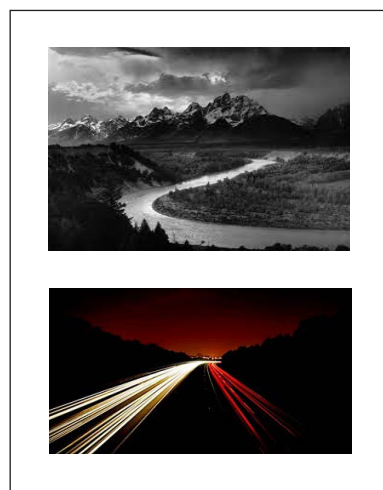


Imagen 13. Líneas curvas y sensación de movimiento y profundidad



2.1.6.4. *Líneas curvas*

Sugieren gracia y dulzura, pero si aparecen en exceso pueden dar una sensación de inseguridad o de desorden. También crean movimiento y dan profundidad.

2.1.7. Masa y fondo

Entendemos por masa los elementos integrantes de la escena: personas, objetos, mobiliario, etc. Cuanto mayor sea su número, más complicado será ordenarlos en el plano. Como ya hemos visto, el centro geométrico raramente es el mejor lugar para emplazar el centro de interés. Los elementos han de ser dispuestos de forma asimétrica, de manera que las grandes masas tiendan hacia el exterior, cortadas en ocasiones por el propio encuadre, mientras que las pequeñas lo hagan hacia el centro, con objeto de que, a efectos de atención, el centrado de las pequeñas compense el tamaño y el peso visual de las grandes.

El centro de interés de un plano ha de aparecer destacado y lo que más influye en esto es su separación visual del fondo. Cualquier elemento que aparezca detrás del sujeto principal es peligroso. Un árbol detrás de la cabeza, el marco de un cuadro o un florero nos pueden arruinar el plano. Este es un error más frecuente de lo que sería lógico pensar y se produce porque cuando preparamos el plano, nuestra atención se centra en el sujeto, y el fondo pasa inadvertido (la visión central del ojo hace que nos fijemos en el sujeto y no en el fondo), pero para la cámara no, y el desastre se produce al contemplar lo rodado. Por tanto, cuando estudiemos un encuadre es muy importante estar atentos al fondo y a su influencia tanto visual como simbólica.

Tenemos varios recursos para conseguir que el fondo juegue a nuestro favor:

- Podemos desplazar objetos o personas que distraigan o corten el contorno del sujeto.
- El fondo puede iluminarse con luz más baja.
- Podemos disminuir la profundidad de campo empleando un diafragma más abierto o alejando la cámara y usando un objetivo de focal más larga (teleobjetivo). Así destacamos aún más al sujeto principal, desenfocando el fondo y aumentando la sensación de profundidad tridimensional (véase apartado 2.1.9).

2.1.8. Composición triangular

Este es uno de los métodos de composición más utilizados en televisión y ha sido heredado directamente de la pintura.

Si el centro de interés se encuentra en el vértice de un triángulo que tiene como base el lado inferior del cuadro, se consigue una composición muy estable dotada de

un centro de interés muy concreto. Si la disposición general de los distintos elementos de la imagen sugiere una forma triangular, la composición resulta sólida, equilibrada y estable.

Un primer plano de un actor que incluye los hombros sugiere una forma triangular. Los hombros constituyen la base y el centro de interés, el rostro, reposa sobre su base de una forma estable. Aún será más ostensible la composición triangular si se incluyen los codos apoyados sobre una mesa.

Un triángulo es muy estable visualmente y, en imagen, estabilidad es igual a credibilidad.

2.1.9. Tono y profundidad

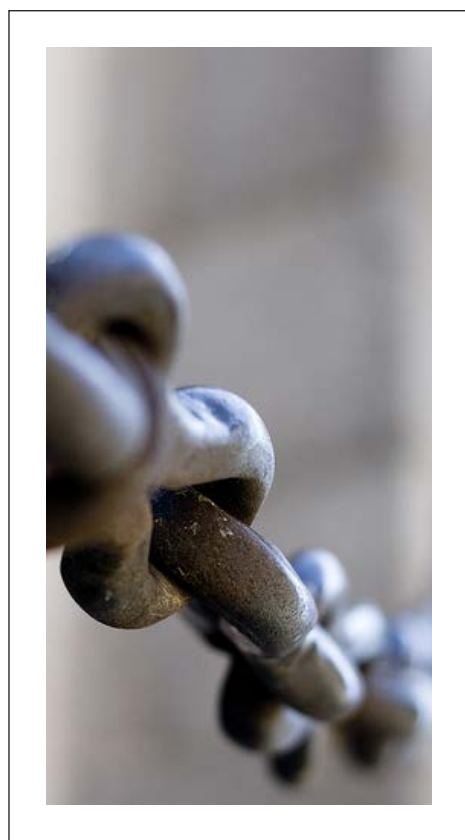
Si con un objetivo de focal larga (escasa profundidad de campo) enfocamos el centro de interés, dejando el fondo desenfocado, conseguimos acentuar el protagonismo del sujeto. Si, además, variamos durante la toma el plano enfocado (por ejemplo, cambiando el foco de la nuca de un personaje, en primer término, al rostro en plano medio de otro personaje que mira al primero), obtenemos un efecto de gran profundidad visual y con interesantes posibilidades dramáticas.

Las imágenes de una escena se reproducen en una escala de grises, desde el blanco hasta el negro, o en diversos colores o tonos, según el medio que las capte.

Imagen 14. Composición basada en el triángulo



Imagen 15. Enfoque diferencial



La disposición en el encuadre de esta escala tonal es un elemento importante dentro de la composición de la escena, puesto que las zonas más claras aumentan su presencia. Por ejemplo, la atención puede desviarse si, junto al centro de interés, disponemos de un elemento fuertemente iluminado.

Además, estas zonas (ya sea por tonalidad o por iluminación) producen una sensación de cercanía, por lo que, si jugamos adecuadamente con la escala tonal, conseguimos aumentar el efecto de profundidad o tridimensionalidad. El centro de interés debe ser la zona más iluminada.

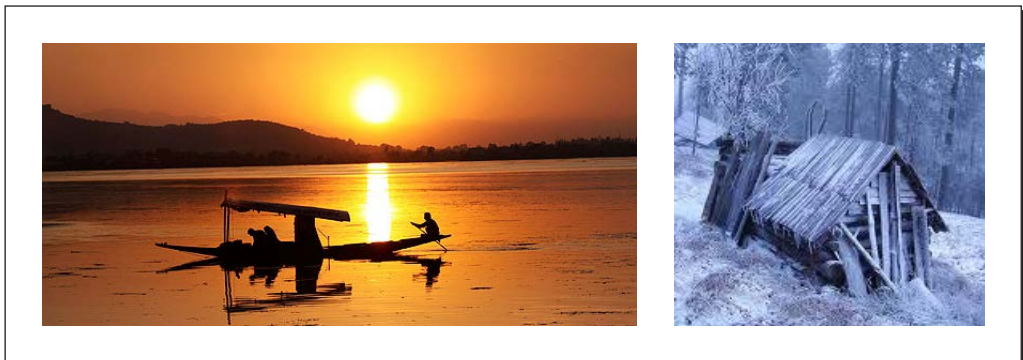
2.1.10. Composición cromática. Colores cálidos y fríos, entrantes y salientes

Se basa en establecer equilibrios de composición mediante manchas de luz y color. No solo se logran efectos cromáticos, sino profundidad y perspectiva.

Los colores producen una sensación cálida o fría. Los colores más cálidos son el rojo y el naranja, y los más fríos son el azul y el azul-violeta. El verde es un color de cualidad intermedia, tanto más frío cuanto más interviene el azul y tanto más cálido cuanto más predomina el amarillo. A esta cualidad le es inherente la designación de colores entrantes, que corresponden a la gama fría, la de la distancia en la naturaleza, y colores salientes, que corresponden a la gama cálida.

Los colores cálidos acercan y aumentan aparentemente el tamaño de los objetos, mientras que los fríos los distancian y reducen. Desde este punto de vista no será lógico, por ejemplo, poner fondos rojos en un decorado de televisión, pues lo que haremos será «aplastar» a los personajes contra ellos.

Imagen 16. Imágenes con color cálido y frío respectivamente



2.1.11. Confusión en la imagen

Evitar la confusión en la lectura de la imagen es una de las principales misiones de una correcta composición. La confusión puede ser originada por errores de tono, de dimensión, de bordes o por un número inadecuado de objetos principales.

- La **confusión tonal** se produce cuando varios elementos importantes del cuadro se mezclan o superponen, por lo que pierden su identidad. Puede ser por un enfoque incorrecto, porque los elementos tienen valores de tono o colores similares o por una iluminación inadecuada. Hay que cuidar mucho las relaciones tonales entre fondo y figuras, procurar que los colores no se «empasten» y que la iluminación cree volumen.
- Los errores en la apreciación de las **dimensiones** pueden originarse en la mala adaptación de la tridimensionalidad de la realidad a las dos dimensiones del encuadre. Baste recurrir al ejemplo del poste tras la cabeza para insistir en que el ojo mira de forma diferente al objetivo y que hemos de tener esto muy en cuenta. Hay que recurrir entonces a cambiar la ubicación de los elementos o de nuestro punto de vista. El uso del foco selectivo también nos puede ser de ayuda en estos casos.
- La **confusión de bordes** se produce cuando el sujeto queda cortado por el borde del cuadro en un lugar inapropiado.
- Otro error frecuente es introducir **un número demasiado elevado de objetos** en el encuadre. Por lo general, un número impar de centros de interés produce una composición más potente que un número par, que tiende a dividir el encuadre en dos.

Imagen 17. Errores de encuadre y confusión de bordes en la película *Piratas del Caribe*

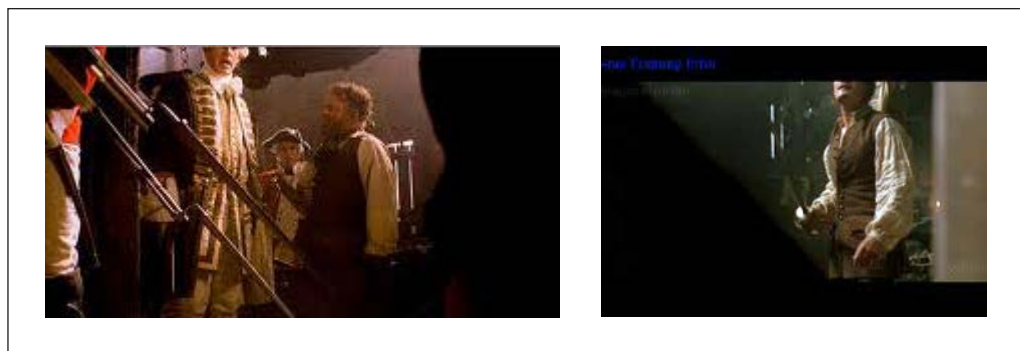


Imagen 18. Errores de encuadre en la película *Regreso al futuro*

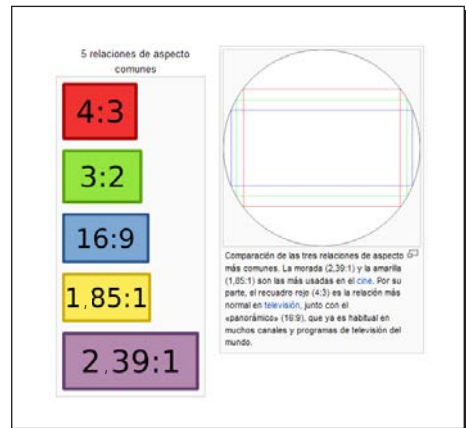


2.1.12. El formato en la imagen

El carácter de espacio bidimensional de la «ventana» por la que enseñamos la realidad al espectador implica una relación entre sus dos dimensiones, alto y ancho, de la cual va a depender en gran medida la proporción interna del cuadro y su estructura.

A esa relación entre alto y ancho de la imagen la conocemos como ratio (razón) y se expresa como una relación entre la unidad y el cociente entre la dimensión mayor y la menor. Por ejemplo, la ratio del cuadro de televisión 4×3 sería 1,33:1.

Imagen 19. Relaciones de aspecto de pantalla



2.1.12.1. La composición en la imagen panorámica

Como hemos visto, la relación de aspecto de una pantalla de televisión tradicional es de 4:3, que también se puede expresar como 1,33:1. Los televisores panorámicos (incluyendo los de alta definición) suelen tener una relación de aspecto de 16:9 (o 1,78:1). Esta es la relación utilizada por los DVD, lo que en una pantalla tradicional deja dos franjas negras arriba y abajo de la imagen.

En el cine las relaciones de aspecto más usadas son 1,85:1 y 2,39:1.

En fotografía, en cambio, las proporciones más usadas son 4:3 y 3:2, aunque también encontramos 5:4, 7:5 y 1:1 (cuadrado).

Lo que nos depara el futuro es una televisión en formato panorámico, ya sea el PALplus 16/9 o el HDTV 5/3; en ambos casos estamos ante pantallas panorámicas que no responden a ninguna proporción armónica, sino a decisiones puramente técnicas.

2.1.12.2. La composición de la imagen en movimiento

Hasta aquí hemos analizado en profundidad todas las vertientes de la composición de la imagen fija. Pero ¿qué sucede cuando los elementos que integran esa imagen se desplazan, se mueven?

Las direcciones visuales que, como hemos visto, dependen de factores tan diversos como el formato, la perspectiva, las miradas, la gravedad, tienen, al introducir la componente del movimiento, un apoyo mucho mayor en los vectores de desplazamiento de los personajes u objetos. Desde luego, estos han de seguir las normas ya estudiadas en cuanto a la imagen fija, pero la clave del problema se plantea en el momento del cambio de punto de vista, o sea, en el cambio del plano.


Podemos decir que el movimiento es el resultado de dos componentes: el tiempo y el espacio. Y ese movimiento que se realiza sobre un espacio, dentro del plano, en la pantalla tiene su máxima manifestación en el instante del cambio de plano. Hemos saltado sin solución de continuidad de un punto de vista a otro.

Otro enfoque del problema es conseguir que los factores de movimiento no induzcan al ojo a «salirse» del encuadre, de forma que la mirada del espectador, siempre que tienda hacia fuera del cuadro, encuentre, en el plano siguiente, un vector, un elemento que le reconduzca hacia el interior del encuadre.


En cualquier caso, lo que sí es muy recomendable es que, en el momento del corte, el plano esté correctamente compuesto.

Imagen 20. Ancho de pantalla


Comparativa imágenes en pantalla 4:3




Señal 4:3 en pantalla 4:3 (la imagen se adapta perfectamente).



Señal 16:9 en pantalla 4:3 con ancho 100% (aparecen bandas negras arriba y abajo).



Señal 16:9 en pantalla 4:3 con alto 100% (se pierde parte de los laterales de la imagen).



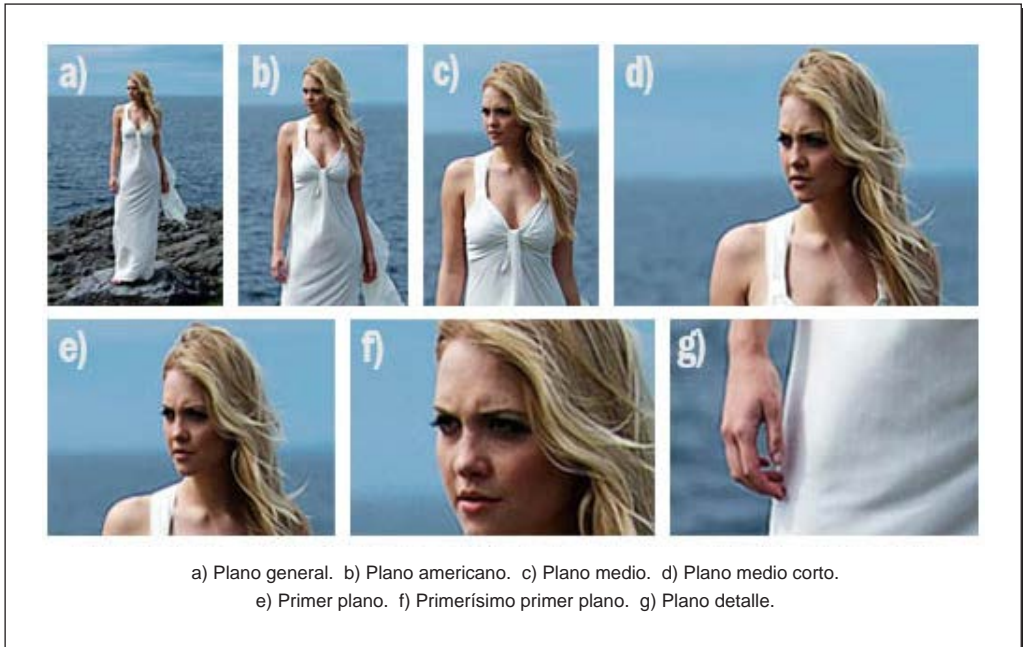
Señal 21:9 en pantalla 4:3 con ancho 100% (aparecen grandes bandas negras arriba y abajo).

Fuente: casadomo.com

2.2. LA ESCALA DE PLANOS

El cine y la televisión han fijado los tipos de encuadre tomando como referencia el tamaño de la figura humana en relación con el formato. Es la escala de planos.

Imagen 21. Escala de planos



3. MOTIVACIÓN NARRATIVA DEL TAMAÑO DEL PLANO

La decisión de emplear un tamaño de plano u otro la toma el realizador en función del efecto dramático que pretenda conseguir dentro del discurso narrativo. Analicemos la escala de planos mencionada desde este punto de vista.

3.1. GRAN PLANO GENERAL O VISTA GENERAL (GPG)

El ángulo de visión abarca todo el paisaje, situando los elementos como referencia de acciones. Por lo general, los personajes no son reconocibles y este plano nos da una visión muy amplia del lugar donde se van a desarrollar los hechos.

Narrativamente:

- En el gran plano general predomina el medioambiente.
- Suele permitir establecer una relación poco personal e imparcial entre el espectador y los personajes.
- Localiza espacialmente. Puede aportar gran cantidad de datos que sitúen la acción.
- Se emplea frecuentemente como plano de situación al comienzo de una secuencia.

3.2. PLANO GENERAL (PG)

Abarca todo el escenario y los personajes son reconocibles.

Narrativamente:

- Debe utilizarse para comenzar las escenas para de este modo establecer una impresión de localización del ambiente.
- Permite seguir el movimiento.
- Cuando la acción se ha seguido de cerca durante largo tiempo, se puede recurrir a un plano general para restablecer el espacio en la mente del espectador.

3.3. PLANO CONJUNTO (PC)

Al ceñir el encuadre a las figuras de los personajes, centra la atención en el grupo humano, dejando aparte ya los elementos ambientales.

3.4. PLANO AMERICANO (PA)

El plano corta las piernas de los personajes por encima de las rodillas.

Narrativamente:

- Corta al personaje «a la altura de los revólveres». En el wéstern era el plano que permitía un mayor acercamiento al personaje sin dejar de verlo y esta es su única motivación en principio.
- En televisión se usa cuando un presentador o actor está de pie, solo ante la cámara, combinándolo con planos más abiertos o más cerrados.

3.5. PLANO MEDIO (PM): PLANO MEDIO LARGO (PML) Y PLANO MEDIO CORTO (PMC)

Entendemos dentro de este grupo desde los PML (cortan al personaje por la cintura) a los PMC (por el pecho) y su valor se sitúa entre la descripción ambiental del tamaño distante y el examen cuidadoso y la fuerza dramática de los planos cercanos.

Narrativamente:

- Establece relaciones más íntimas entre los personajes.
- Es el plano de la conversación, al permitirnos contemplar el rostro y el lenguaje gestual de las manos.
- Permite captar gestos corporales amplios y relacionar personajes en aproximación, reacciones, etc.

3.6. PRIMER PLANO (PP) Y PRIMERÍSIMO PRIMER PLANO (PPP)

De pecho (o de hombros) a cabeza.

Narrativamente:

- El grupo de los primeros planos abarca hasta los detalles del rostro y es un descubrimiento del cine.
- Centra el interés como ningún otro.
- Dramáticamente es el más potente, por lo que será el que más atraiga la atención del espectador. No conviene abusar de él y se debe reservar para momentos clave.

- Existe una relación entre el tamaño del plano y la subjetividad: a mayor tamaño, menos interiorización, y viceversa.

3.7. PLANO DETALLE (PD)

Todo lo que sea más cerrado que el primerísimo primer plano.

Narrativamente:

- Aparentemente, los planos que fraccionan el rostro (ojos, boca, etc.) u objeto centrándose en un aspecto concreto inciden en ese detalle para resaltarlo.
- Se emplea con frecuencia cuando no se quiere revelar la identidad del personaje.
- En cualquier caso, y desde un punto de vista estético, no será aconsejable cortar al personaje por las articulaciones (tobillos, rodillas, cintura, codos, cuello).

4. EL PLANO SEGÚN EL PUNTO DE VISTA

La elección del punto de vista, es decir, de «dónde va la cámara», es la decisión más importante que toma el realizador en el rodaje. En realidad, cuando ubicamos la cámara, estamos eligiendo el sitio desde el que queremos que el espectador contemple la escena. El realizador elige en cada momento el punto de vista ideal, es decir, aquel desde el cual desea enseñar la acción al espectador. El punto de vista no es una simple cuestión técnica o estética, sino que entra de lleno en la estética de la narración.

Así, tenemos dos tipos de planos, que son:

- **Plano objetivo.** Es aquel que muestra el punto de vista desde esa «ventana» que abrimos ante el espectador.
- **Plano subjetivo.** Es el que muestra el punto de vista de algún personaje integrado en la acción y, a veces, incluso de algún objeto. Este tipo de plano se utiliza para obligar al espectador a integrarse aún más en la acción (por ejemplo, en una persecución, la cámara adopta el punto de vista del personaje o del perseguidor, lo que incrementa la tensión).

Imagen 22. Plano subjetivo de Hal en 2001: una odisea del espacio, de Stanley Kubrick

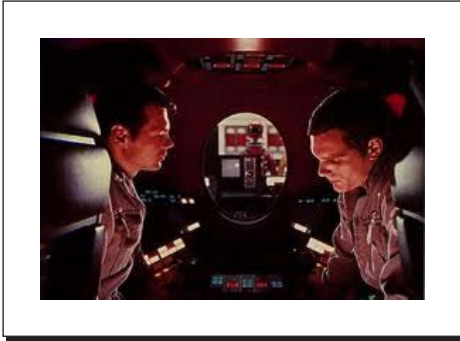


Imagen 23. Plano subjetivo de Rec, de Jaime Balagueró



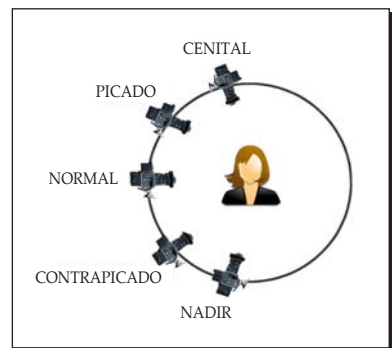
5. EL PLANO SEGÚN LA ANGULACIÓN EN ALTURA DE LA CÁMARA

Si hemos dicho que la ubicación de la cámara es la decisión clave, no lo es menos la altura que esta tenga respecto al personaje, es decir, el ángulo que forme el eje de cámara con la horizontal.

Partiendo de la referencia de los ojos del sujeto, la cámara puede estar a la altura de su mirada, por encima o por debajo de esta.

La angulación neutral es la que corresponde a la horizontal de la mirada. Ahora bien, si subimos o bajamos la cámara de este eje horizontal, estamos tomando partido, dando una intención al plano. Cualquier angulación es en sí misma expresiva. Siempre que se establece una relación entre dos personajes en la que uno de los dos está físicamente más elevado que el otro, el que está arriba ostenta una posición de superioridad respecto al que está abajo: un personaje de pie habla con otro que está sentado, el rey en su trono, el cura en su púlpito, el profesor de pie y los alumnos sentados, son ejemplos de superioridad respecto a sus oponentes. Y en el cine y la televisión el punto de vista de la cámara son los ojos del espectador y se establece de igual forma una relación de superioridad-inferioridad respecto a los personajes.

Imagen 24. Angulaciones de cámara



5.1. PLANO PICADO

Es aquel en el que la cámara se encuentra emplazada por encima de la mirada. Psicológicamente produce sensación de inferioridad del personaje, le empequeñece.

Desde el punto de vista del espectador, la toma de ángulo elevado privilegia su punto de vista y puede sugerir sentimientos de compasión hacia personajes en clara situación de inferioridad. Además, permite apreciar la ubicación de los objetos en la puesta en escena.

5.2. PLANO CONTRAPICADO

La cámara se encuentra por debajo de los ojos del sujeto, el cual queda enfatizado, agigantado y adquiere una dimensión psicológica mayor.

Estos son los resultados psicológicos de subir o bajar la cámara con respecto al eje. Cuando estamos tomando un plano de un presentador o presentadora, una ligera elevación de la cámara por encima de su eje horizontal suele resultar favorecedora porque incita inconscientemente al personaje a levantar la cara y disimula posibles problemas de doble barbilla o defectos de piel en una zona muy delicada. Además, la mirada se vuelve más «desafiante» y segura y da más credibilidad.

Estos ángulos pueden llegar a los extremos y entonces nos encontramos con otros dos tipos de planos, cuyo nombre fue tomado de la astronomía.

Imagen 25. Plano picado de la película *Ciudadano Kane*, de Orson Welles



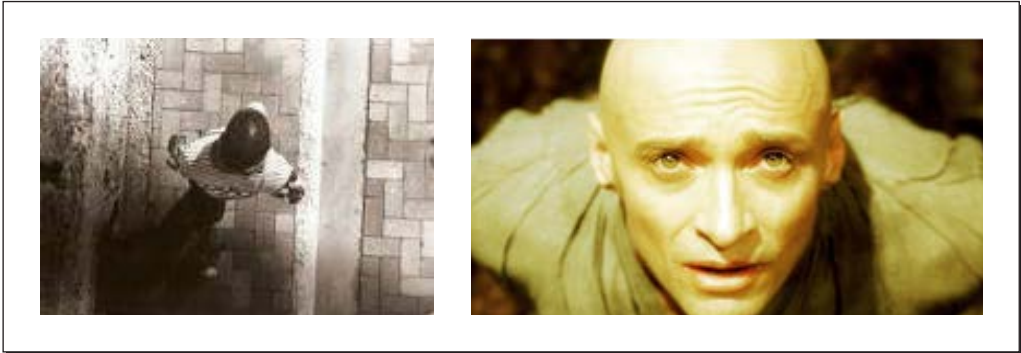
Imagen 26. Plano contrapicado de la película *Ciudadano Kane*, de Orson Welles



5.3. PLANO CENITAL

En el que la cámara está situada completamente encima de la figura, en su vertical.

Imagen 27. Planos cenitales

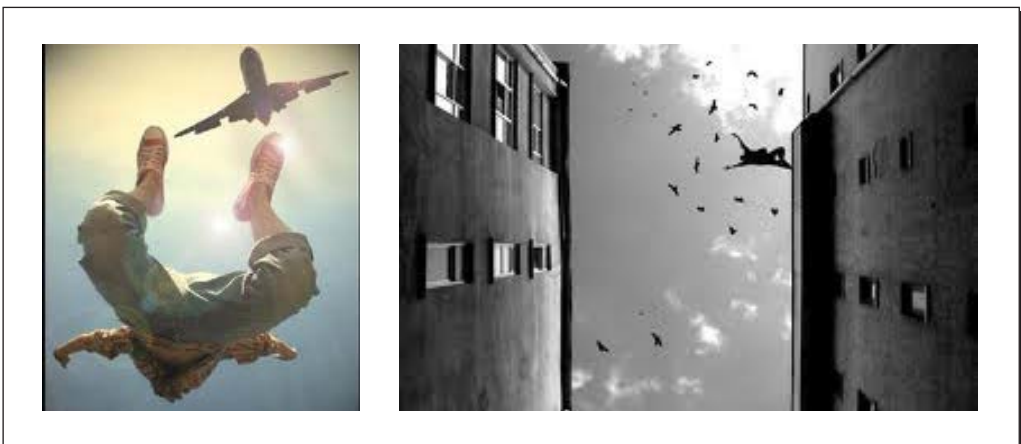


5.4. PLANO NADIR

La cámara está emplazada debajo del sujeto.

Estos dos tipos de plano se suelen emplear con carácter muy excepcional y por razones expresivas muy concretas.

Imagen 28. Planos nadir



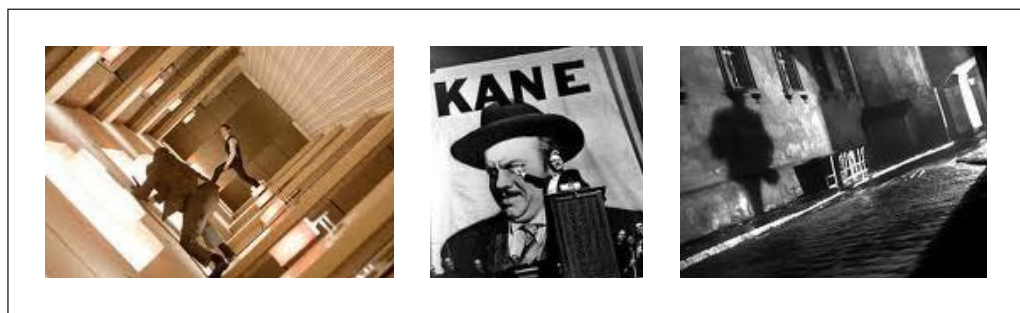
5.5. PLANO NORMAL

También tenemos la posibilidad de respetar o no la horizontalidad del encuadre, variando la vertical del eje de la cámara, inclinándola lateralmente con respecto al horizonte. Recibe, entonces, la denominación de normal el plano que respeta la horizontalidad.

5.6. PLANO ABERRANTE

Se varía el ángulo del eje de la cámara. Este plano es muy impactante, salta a la vista y fue utilizado con mucha frecuencia por el expresionismo alemán. El cine publicitario y los programas de televisión de humor o magazines lo emplean con profusión. Desde el punto de vista narrativo es muy interesante para poner de manifiesto situaciones o actitudes anormales, teniendo siempre mucho cuidado de compensar las inclinaciones de unos planos con otros. Como siempre, todo es válido si responde a una motivación narrativa.

Imagen 29. Planos aberrantes



6. LA IMAGEN EN MOVIMIENTO

Son el cine y la televisión los que consiguen, aprovechando el «defecto» de la persistencia retiniana, la reproducción de un movimiento real. En palabras de Bazin:

«Por primera vez, la imagen de las cosas es también la de su duración: algo así como la momificación del cambio».

Dicho de otra forma: el movimiento fílmico se nos manifiesta a través de las dos variables que lo componen: el tiempo y el espacio.

El movimiento se nos puede presentar de muy diversas formas en el rectángulo de la pantalla. No es lo mismo reproducir el movimiento real de sujetos que van de un lado a otro que crear un movimiento en la pantalla que quizá no exista en la realidad.

Hemos de distinguir entre movimiento interno, que se produce dentro del encuadre, desplazamientos de personajes e incluso direcciones de miradas, y movimiento externo, creado por el desplazamiento del punto de vista de la cámara.

6.1. EL MOVIMIENTO DEL PUNTO DE VISTA

En los albores del cine, la cámara se limitaba a «presenciar impasible» la escena que se desarrollaba ante ella. Estaba inmóvil y todo el movimiento sucedía dentro de ese cuadro fijo. Pero cuando el cine empieza a manifestarse como un lenguaje maduro es cuando la cámara, es decir, el punto de vista, se desplaza, y es en ese momento cuando el movimiento forma parte del mensaje de una manera expresiva.

6.2. FUNCIONES EXPRESIVAS DE LOS MOVIMIENTOS DE CÁMARA

La cámara se puede mover de dos formas:

- Sobre un soporte fijo: panorámica.
- Junto a su soporte: *travelling* y grúa.

Sin distinguir, en principio, los diversos tipos de movimiento, tratemos de precisar sus funciones expresivas. Martin sistematiza su análisis y distingue siete:

- Acompañamiento de un personaje u objeto en movimiento.
- Creación de un movimiento ilusorio en un objeto estático.
- Descripción de un espacio o de una acción con un contenido material o dramático único y unívoco.
- Definición de las relaciones espaciales entre dos elementos de la acción (entre dos personajes o entre un personaje y un objeto).
- Relieve dramático de un personaje u objeto destinados a tener un papel importante en el desarrollo de la acción.

- Expresión subjetiva del punto de vista de un personaje en movimiento.
- Expresión de la tensión mental de un personaje.

Las tres primeras funciones son meramente descriptivas, es decir, el movimiento de la cámara no tiene valor expresivo en sí, sino que únicamente permite «ver».

Contrariamente, las cuatro restantes tienen un valor dramático, es decir, el movimiento tiene sentido en sí mismo y tiende a expresarlo realizando un elemento –material o psicológico– que ha de tener importancia decisiva en el desarrollo de la acción. En resumen, el propio movimiento es un elemento dramático.

Existen tres tipos de movimientos de cámara: panorámica, *travelling* y grúa, aunque en la actualidad debemos estudiar también los dispositivos de estabilización como el Steadicam, la «cabeza caliente» (*hot head*), etc.

6.2.1. La panorámica

Consiste en la rotación de la cámara alrededor de su eje vertical u horizontal sin que el soporte se desplace. Este movimiento está frecuentemente justificado por la necesidad de seguir a un personaje o a un vehículo en movimiento. Existen tres tipos:

- **Panorámica descriptiva.** Da un marco de referencia amplio y sitúa al espectador en un espacio o en una situación. Frecuentemente tiene un carácter introductorio o conclusivo, o bien evoca el espacio visto por el personaje al mirar a su alrededor.
- **Panorámica expresiva.** Está fundada en una especie de trucaje consistente en el empleo no realista de la cámara con el fin de sugerir una impresión o idea. Aquí cabe hablar del barrido, que es un tipo especial de panorámica muy rápida, sugerente, que pasa de un plano fijo a otro, de tal forma que los detalles de la escena se diluyen en el transcurso del movimiento a causa de la velocidad (*filage*). Se utiliza para conseguir un efecto de *shock*.
- **Panorámica dramática.** Posee un papel directo en la narración. Su fin consiste en crear relaciones espaciales, bien entre un individuo que mira y la escena u objetos mirados, o bien entre uno o varios individuos por una parte, y uno o varios, por otra. En este caso, el movimiento introduce una impresión de amenaza, hostilidad, superioridad táctica (por ejemplo, ver sin ser visto) de aquel a quien la cámara se dirige en segundo lugar.

Desde un punto de vista puramente mecánico, podemos realizar dos tipos de panorámicas: la horizontal y la vertical. Debemos, asimismo, tener en cuenta algunos consejos prácticos al hacer una panorámica:

- Las panorámicas más «seguras», mecánica y narrativamente hablando, son las lentas y cortas.
- El sentido más cómodo de la panorámica (para hacerla y para leerla) es de izquierda a derecha.
- La panorámica debe partir de un plano fijo y acabar en otro, también fijo, excepto en el caso de varias panorámicas seguidas, donde es conveniente, no obstante, mantener el mismo sentido de giro y rapidez de la misma.
- La velocidad de la panorámica debe ser constante y acomodada al ojo. No es conveniente cambiar sobre la marcha la velocidad de giro.
- No debe describirse panorámica sobre el vacío.
- Al efectuarse una panorámica de un objeto a otro, a veces es necesario ajustar el foco, en caso de que ambos objetos no estén equidistantes.
- Mucho cuidado con los arranques y paradas bruscas, han de ser imperceptibles.

Evidentemente, todos estos consejos valen en un orden de cosas muy genérico. Habrá muchos casos en los que, con una finalidad dramática, se pueda (y se deba) infringir alguna de estas normas.

6.2.2. El *travelling*

Narrativamente, entendemos por *travelling* el desplazamiento del punto de vista desde el que mostramos la escena mientras la filmamos. Mecánicamente consiste en el desplazamiento de la cámara, y en el que el ángulo entre la trayectoria de esta y el eje óptico es constante.

Recibe el nombre del dispositivo con el que se realiza, que consiste en una plataforma con ruedas (*dolly*) que se desplaza por unas vías, sobre la que se sitúan

Imagen 30. Operador trabajando sobre un *travelling*



el soporte con la cámara y el asiento del operador. Respecto a su sistema de rodaduras, existen dos tipos: las ruedas que van sobre raíles tubulares y las ruedas sin hendidura que se mueven sobre el suelo en el estudio o sobre raíles en forma de canalón. La plataforma *dolly* ha sido sustituida en la actualidad por otros aparatos más modernos, especialmente el Elemack, nombre de marca de un carro ajustable según las necesidades y que es capaz, por su forma muy simplificada, de introducirse allí donde parece imposible que pueda pasar un carro convencional.

Imagen 31. Elemack Cricket Electric



Se distinguen varios tipos:

- **Travelling hacia delante o *avant*.** Es el más interesante, sin duda, por ser el más natural. Corresponde al punto de vista de un personaje que avanza, o bien a la dirección de la mirada hacia un centro de interés. Cuando la cámara avanza, lo hace describiendo a la vez unos personajes, movimientos o situaciones.

Expresivamente se pueden distinguir dos usos:

- Empleo objetivo. La cámara adopta el punto de vista del espectador. Somos nosotros quienes nos acercamos.
 - Empleo subjetivo. La cámara adopta el punto de vista del personaje. Es él quien se mueve.
- **Travelling hacia atrás o *retro*.** Es muy expresivo. Puede tener varios sentidos:
 - Conclusión.
 - Distanciamiento en el espacio.
 - Acompañamiento de un personaje.
 - Transformación moral.
 - Soledad, impotencia.

Es un movimiento muy empleado en finales de secuencia y de historia.

- **Travelling lateral.** Suele ser descriptivo, aunque también puede ser de acompañamiento cuando circula paralelamente a un movimiento del sujeto.
- **Travelling circular.** Suele emplearse para crear atmósferas densas, girando la cámara en torno a un personaje o a un grupo de ellos. Puede producir sensación de agobio, acoso o vértigo.
- **Travelling vertical.** Es poco empleado y su única finalidad es acompañar a un personaje en movimiento. No obstante, puede tener un gran efecto expresivo¹.
- **Travelling óptico o zoom.** El objetivo *zoom* cumple la misión de variar la distancia focal sin cambiar de objetivo. Podemos realizar con él un «movimiento», accionando el *zoom* hacia delante o hacia atrás, con lo que se consiguen aparentes acercamientos o alejamientos visuales al objeto sin mover la cámara de su emplazamiento. Lo que hacemos en realidad es cerrar o abrir el ángulo visual de la lente, reencuadrando la imagen, pero sin cambiar las relaciones de tamaño entre los elementos de la escena, o sea, sin variar la perspectiva.

Desde el punto de vista expresivo, el empleo del *zoom* puede sustituir al uso del *travelling* en algunos casos; por ejemplo, cuando queremos acercarnos rápidamente a un rostro para enfatizar una reacción o para centrar vigorosamente la atención en algún elemento².

Existe la posibilidad de realizar simultáneamente un *zoom* y un *travelling* en sentido contrario (por ejemplo, un *zoom in* y un *travelling* retro) para conseguir un efecto impactante³.

También se emplea este efecto para reforzar una situación de sorpresa de un personaje al conseguir que el fondo «se le venga encima» sin que el sujeto se mueva o para trucar fondos en caídas.

¹ Recordemos, por ejemplo, el *travelling* que realiza Buster Keaton en su película *El cameraman*; la cámara sigue al actor en un desenfadado descenso por una escalera.

² En realidad, un rápido *zoom* sobre algo o alguien realiza la misma función perceptiva que nuestro sistema visual al verse atraído repentinamente por algo que llama su atención. Por tanto, en esos casos el *zoom* no solo es correcto, sino que es la solución (por ejemplo, *El resplandor*, de Stanley Kubrick).

³ Como el conseguido por Alfred Hitchcock en *Vértigo* describiendo la sensación sufrida por el protagonista al asomarse al hueco de una escalera.

6.2.3. La grúa

Se trata de una combinación indeterminada de *travelling* y panorámica, realizada por medio de un dispositivo con un brazo (llamado pluma), en cuyo extremo se sitúa una plataforma con el soporte para la cámara y su operador y que, montado sobre unas vías de *travelling* u otro vehículo, permite realizar movimientos en todos los sentidos.

Es un movimiento con dificultades para integrarse en la narración si no es con un carácter meramente descriptivo o estético. Es el sistema más usual de planificar un plano-secuencia¹.

Otro dispositivo que cumple una finalidad mecánica similar a la grúa es la llamada «cabeza caliente», que consiste en una rótula colocada en el extremo de una pluma, de dimensiones variables, pero más ligera que la grúa tradicional. El mecanismo, manejado por control remoto, permite situar la cámara en posiciones difícilmente accesibles para una grúa con operador, además de facilitar movimientos rápidos y espectaculares.

Imagen 32. Grúa

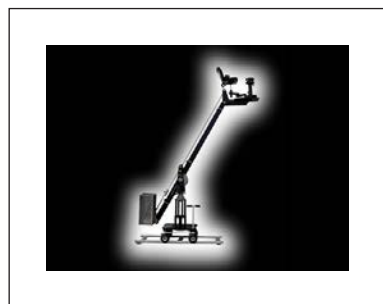


Imagen 33. Cabeza caliente



6.2.4. El Steadicam

Se trata de un dispositivo estabilizador que, montado sobre un arnés que lleva el operador, permite, mediante un sofisticado sistema de contrapesos, una libertad total de movimientos a la cámara, que queda liberada de vías, trípodes, grúas, etc. Es el movimiento total².

¹ Colocada al principio de la historia, la grúa tiene frecuentemente el objeto de introducir al espectador en el universo narrativo que describe, de manera muy expresiva, como la empleó, por ejemplo, Orson Welles en la secuencia inicial de *Sed de mal*.

² El empleo del Steadicam se ha generalizado en el cine con, por lo general, excelentes resultados (*La chaqueta metálica*, de Stanley Kubrick; *Los intocables de Eliot Ness*, de Brian de Palma, por ejemplo), pero hay que prevenir contra el abuso de este dispositivo que, sobre todo en televisión y en programas de «variedades», lo que consigue, en muchos casos, es marear al espectador.

Es, por tanto, un elemento con grandes posibilidades si conseguimos que no se note que lo estamos empleando o si es usado como recurso expresivo en su momento justo (es, por ejemplo, la forma ideal de filmar una persecución a pie).

El Steadicam es un dispositivo complejo, pesado y que requiere una gran especialización y una excelente forma física por parte del operador.

Otro dispositivo estabilizador cuyo uso se ha generalizado es el comercializado por la marca canadiense Wescam y que se ha popularizado con ese mismo nombre. Consiste en una esfera provista de un sofisticado sistema giroscópico y en cuyo interior se aloja la cámara. Se puede adaptar a helicópteros, avionetas, barcos, coches, etc., y consigue imágenes de una notable estabilidad. Permite, asimismo, el envío de la señal por vía inalámbrica a una base estable de grabación o su emisión directa¹.

7. LA ARTICULACIÓN DEL ESPACIO-TIEMPO

El cine y la televisión presentan en pantalla una acción aparentemente continuada pero, en realidad, fraccionada por una sucesión de planos.

La clave del éxito de una narración audiovisual es la fluidez, la continuidad con que el espectador ve la sucesión de planos sin reparar en los continuos cambios de punto de vista.

Imagen 34. Steadicam



Imagen 35. Wescam sobre helicóptero



¹ Una reflexión sobre cualquier movimiento de cámara: el espectador no debe reparar en él, la cámara nunca debe ser la protagonista.

El hecho de estilizar, comprimir y sugerir el espacio y el tiempo no es un patrimonio exclusivo del lenguaje audiovisual, sino que se trata de una convención del lenguaje humano compartida por todas las artes y en todas las épocas. Lo específico del cine es la forma en que nos manifiesta el espacio y el tiempo: a través de imágenes en movimiento. Espacio y tiempo son las dos dimensiones que dan lugar al movimiento.

Una película, desde el punto de vista formal, no es más que una sucesión de «trozos de espacio» y «trozos de tiempo». Cada uno de ellos supone un cambio de plano, es decir, un cambio del punto de vista desde el que filmamos realizando una parada de cámara, como ya hemos visto. En el montaje, esto se traduce en la reconstrucción de la acción mediante una sucesión de puntos de vista (espacio) y momentos (tiempo) diferentes, cuya adecuada articulación nos permite describir cualquier acción.

Si analizamos las formas que tenemos de relacionar el tiempo entre dos planos consecutivos en montaje, nos encontramos con lo siguiente:

- **Planos rigurosamente continuos.** Vemos a un personaje que habla y pasamos a ver a otro que le escucha mientras seguimos escuchando al primero ininterrumpidamente en *off*. Esto es lo que se denomina plano-contraplano y, en este caso, la continuidad viene dada por el sonido.
- **Raccord directo.** Consiste en tomar la acción en el momento exacto en el que ha quedado en el plano anterior. Por ejemplo, vemos llegar a un personaje ante una puerta y abrirla. El siguiente plano toma la acción desde el otro lado de la puerta en el mismo punto (como si la acción se filmase simultáneamente por dos cámaras), con lo que obtenemos la continuidad desde dos ángulos distintos. Este es un concepto inseparable de la articulación espacial.
- **Elipsis.** Se trata de un hiato entre la temporalidad de un plano y la del que le sigue. Imaginemos a un personaje que entra en un portal y pone su pie sobre el primer peldaño de la escalera; el siguiente plano nos lo muestra llegando al cuarto piso. Hemos eliminado toda la ascensión de la escalera, tediosa e inútil dramáticamente.

En realidad, la información de tiempos muertos o de información inútil es un mecanismo utilizado por todas las artes narrativas y, en primer lugar, por nuestra propia mente, que no hace otra cosa sino un proceso elíptico cuando, por ejemplo, recordamos al final del día lo que hemos hecho durante toda la jornada.

La elipsis puede ser de dos tipos:

- Elipsis definida. Cuando al narrador le interesa dejar claro el lapso de tiempo transcurrido entre dos planos. Muchas veces la elipsis se define sola, pues el tiempo transcurrido es asumido implícitamente por el espectador (el que se tarda en subir cuatro pisos, por ejemplo).
 - Elipsis indefinida. O bien el tiempo transcurrido no es relevante desde el punto de vista narrativo («algunos días después...») o puede ser una hora, un año o un siglo, por lo cual hemos de dar alguna pista al espectador para que sitúe el momento en el que le hemos colocado. Esto se ha hecho a lo largo de la historia del cine de muchas formas: desde el encadenado que transforma un paisaje invernal en una florida primavera (*Siete novias para siete hermanos*), los cambios en el vestido o en las canas del protagonista, hojas de calendario que caen o el simple rótulo que dice: siete años después.
- **Retroceso.** Del mismo modo que la elipsis, el retroceso temporal puede abarcar desde unos segundos hasta muchos años.

Cuando el retroceso es de unos pocos fotogramas, casi siempre es imperceptible y se emplea para acentuar la continuidad o el ritmo del montaje.

A veces consiste en la repetición de un instante preciso en varios planos sucesivos desde distintos puntos de vista. Es un sistema muy empleado en escenas de «acción», cuando, por ejemplo, un coche o un edificio vuelan por los aires y se nos repite la toma tres o cuatro veces desde distintos ángulos, magnificando el efecto e incrementando la espectacularidad.

Por último, cuando es un gran retroceso en el tiempo, se nos presenta en forma de *flash-back*, o sea, un paréntesis en la linealidad temporal del relato que nos retrotrae, con objeto de aclarar o situar algún elemento de la narración.

7.1. LA CONTINUIDAD VISUAL. EL RACCORD

Hemos visto cómo articular la relación temporal de dos planos. Veamos ahora que pasa con el espacio.

La ubicación de la cámara en un lugar determinado dependerá de los planos anterior y posterior al que estemos rodando. Aquí aparece el concepto de continuidad visual, denominado más frecuentemente como *raccord*, que se define como la relación de continuidad entre un plano y su precedente o siguiente.

Esa continuidad viene determinada por una serie de factores que enlazan fluidamente la acción de un sujeto en los sucesivos planos: movimiento o dirección de recorrido, dirección y nivel de su mirada, dimensión y posición en el plano, iluminación y, el más obvio, el *raccord* de los objetos.

La cámara, por consiguiente, no puede ser colocada en cualquier sitio. Una ubicación que reúna buenas condiciones de luz, plasticidad o comodidad no podrá ser elegida si no reúne los requisitos de una correcta sintaxis respecto a los planos anteriores o posteriores. Se trata, por tanto, de leyes que señalan la zona permisible y la zona prohibida donde situar la cámara, en la serie de tomas que componen cada secuencia.

Como se trata de un encadenamiento de posiciones, en el que la elección de un punto de vista determina los otros puntos de vista, se comprende la importancia de elegir y determinar la posición básica de la cámara, o punto de vista general, que marcará las otras posiciones, movimientos y miradas captados en los sucesivos fragmentos de la secuencia, de tal modo que la dirección en pantalla del sujeto en todos los planos de la secuencia sea la misma.

En la práctica, es muy importante decidir cuál va a ser la posición del plano general de la secuencia, pues de esa posición dependerán todas las demás.

8. EL EJE DE ACCIÓN

Cuando nuestra intención es filmar una acción desde varios puntos de vista que se montarán sucesivamente, descomponiendo el movimiento en varios planos, lo primero que hemos de conseguir es respetar la dirección del movimiento en la pantalla, ya que, de lo contrario, el espectador no entenderá el sentido real del recorrido, al menos en principio, y en cualquier caso supondrá una distracción.

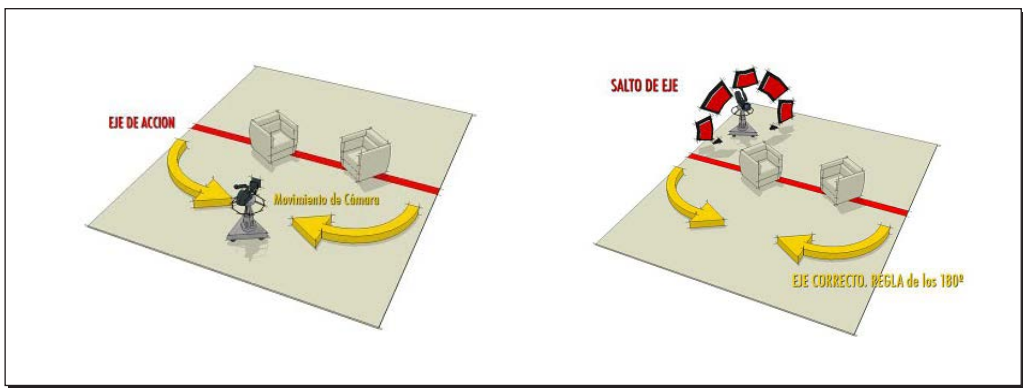
Así pues, todo movimiento rectilíneo realizado ante una cámara discurre en una dirección en la pantalla, marcando un eje de acción (y no solo el movimiento, también las miradas marcan un eje) que habrá de respetar siempre para no confundir al espectador.

Así nació la llamada ley del semicírculo o de los 180º, que consiste en delimitar el eje (de acción del sujeto o de miradas) e imaginarnos a uno de sus lados un semicírculo, dentro de o sobre el cual podremos situar la cámara sin problemas; cualquier toma desde este lado del recorrido e incluso desde el propio eje producirá una misma dirección del movimiento del sujeto en la pantalla.

Pero si colocamos la cámara al otro lado del eje de acción, cuando montemos el plano el sujeto pasará a moverse en dirección contraria en la pantalla. Se habrá producido el «salto de eje».

La elección del «lado bueno» del eje no es arbitraria. Lógicamente, nos situaremos del lado del que vayamos a filmar el plano general, por eso es tan importante la correcta elección de este.

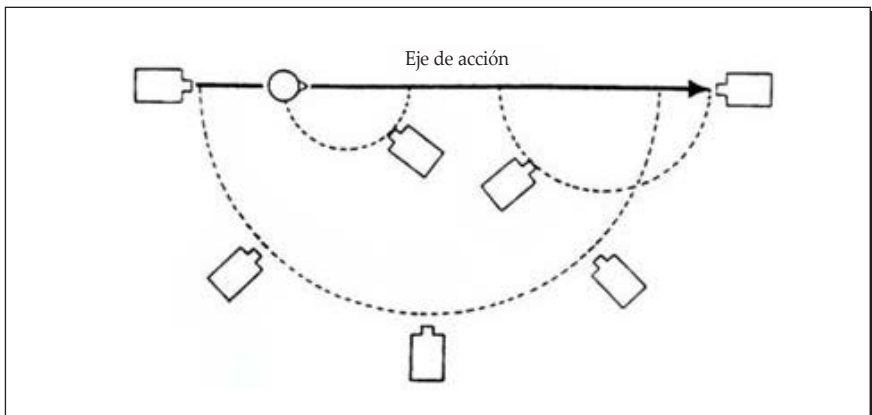
Imagen 36. Eje de acción y regla de los 180°



Así pues, el procedimiento que se habrá de seguir será el siguiente:

- **Determinación del eje de dirección o miradas.**

Imagen 37. Eje de acción y semicírculo originado por la posición de la cámara en el plano general



- **Elección del punto de vista del plano general.** Como ya quedó dicho, toda secuencia tiene un plano general, aunque no se vaya a montar, precisamente porque su elección determina el semicírculo sobre el cual trabajaremos.

8.1. FORMAS DE CRUZAR EL EJE SIN DESORIENTAR AL ESPECTADOR

Existen tres formas de «saltar el eje» sin producir la impresión de un cambio de dirección anómalo:

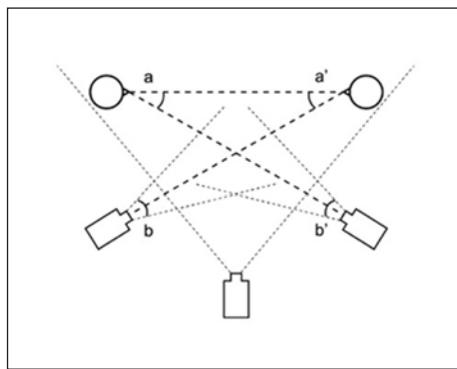
- Cambiando la dirección del sujeto dentro del plano, mediante un *travelling* que sigue al personaje hasta cruzar el eje visiblemente, pudiendo filmar a partir de entonces desde el otro lado. El espectador contempla cómo cambia la dirección y no se desorienta, pero a partir de ese momento hemos de cambiar la dirección del sujeto en el resto de la secuencia.
- Con una toma sobre el mismo eje, de forma que el personaje vaya de frente o de espaldas a la cámara sin estorbar la impresión de su viaje rectilíneo.
- Intercalar un plano neutral (toma subjetiva). Esta solución es siempre correcta desde el punto de vista mecánico, pero puede no serlo desde el narrativo, pues un plano subjetivo tiene una motivación concreta que en ciertos casos puede no ser la más adecuada.

8.2. ANGULACIONES CORRESPONDIENTES

Cuando nos planteamos describir un diálogo entre dos personajes que no se desplazan, el eje de acción surge inmediatamente materializado por las miradas que se encuentran. La ubicación de la cámara en ambas tomas deberá ser tal que los ángulos que formen con el eje sean iguales o correspondientes ($a = a'$).

La forma clásica de comenzar la escena es hacerlo con un plano general o conjunto de los dos personajes, con la

Imagen 38. Angulaciones correspondientes



cámara perpendicular al eje o a 45° del mismo para situar la escena. A partir de aquí, cuando la acción aumenta su nivel dramático, el ángulo de visión ($b = b'$) se irá cerrando y el eje de cámara se irá aproximando al de acción, aunque, según el caso, suele ser conveniente que este último sea lo más cerrado posible.

8.3. RACCORD DE MIRADAS. ESPACIO DE REFERENCIA

La forma en que realicemos el encuadre de los rostros de los personajes también está directamente relacionada con la continuidad. Para mantenerla, el personaje situado a la izquierda en el plano general (de situación) deberá mirar o dirigirse a la derecha de la cámara y el situado a la derecha lo hará hacia la izquierda de la misma.

Pero si los encuadramos en dos planos separados, que se montarán sucesivamente, deberemos seguir respetando el sentido de las miradas o, de lo contrario, romperemos la convención y el espectador deducirá o que no se miran o que miran a una tercera persona u objeto.

Conviene, asimismo, cuidar de que las angulaciones sean correspondientes en los sucesivos planos. Durante una toma, los personajes pueden mirar a cualquier sitio, siempre que al cortar el plano queden mirando en la dirección adecuada.

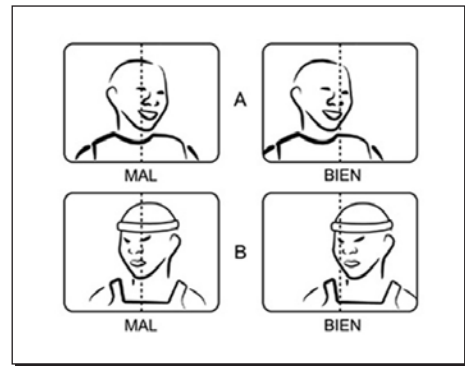
Es necesario dejar un espacio de referencia entre los ojos del actor y el extremo del encuadre hacia el que mira el sujeto.

Por tanto, en ningún caso un rostro debe coincidir con el de su contraplano, de tal manera que su silueta pueda ser sobreimpresionada en el mismo lugar del plano siguiente.

En la imagen 39, el personaje A mirará hacia la derecha desde la izquierda, mientras que el B mirará hacia la izquierda desde la derecha.

Cada personaje debe conservar su propia zona de cuadro: la derecha o la izquierda. Cuanto más corto sea el plano, ese desplazamiento lateral será más pequeño.

Imagen 39. Espacio de referencia o «aire» por delante de la mirada

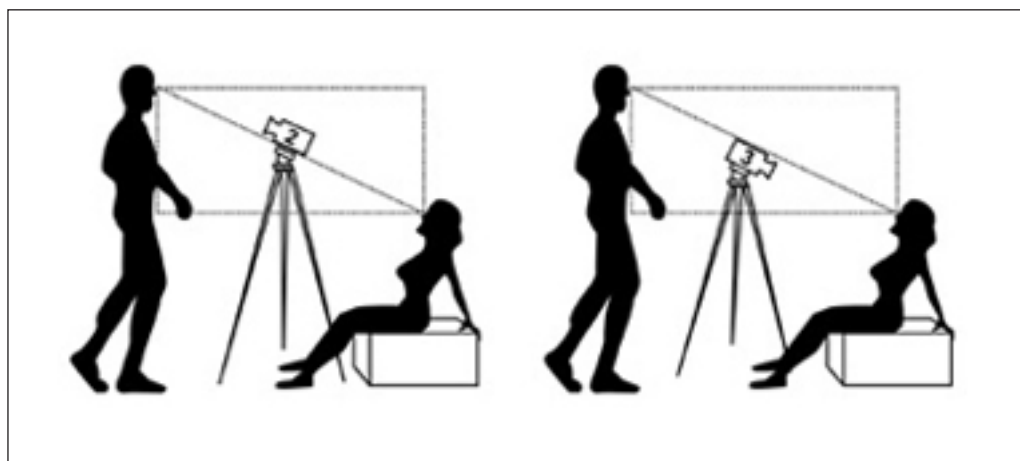


Solamente si el personaje está dirigiéndose directamente al espectador y, por tanto, mirando a cámara, encuadraremos un primer plano centrado. Es el caso típico de un presentador que se dirige al público.

8.4. NIVEL DE CÁMARA

En cuanto al nivel de cámara en relación con las miradas, estas crean un eje de acción al encontrarse en un plano y, si en los sucesivos planos encuadramos los rostros por separado, las angulaciones de las miradas deberán ser correspondientes. Así, si ambos están de pie y son de una estatura similar, las miradas seguirán un eje horizontal, pero si uno está más alto que el otro (de pie, sentado, uno subido en una escalera, etc.), hemos de establecer una correspondencia angular.

Imagen 40. *Raccord* de miradas. Correspondencia angular entre miradas



8.5. SALTO DE ANGULACIÓN

La variación de un punto de vista a otro sobre el mismo sujeto es perfectamente válida, salvo cuando el cambio de ubicación de la cámara es mínimo, tímido, escaso. Se puede afirmar que un desplazamiento de la cámara a un punto de vista contiguo no se justifica si es menor de 30°. La regla de los 30° (entre dos tomas del mismo sujeto debemos mantener una diferencia de entre 180° y 30°) es otra de las normas fundamentales de realización que se hicieron patentes de forma empírica durante los años veinte y delata

la frustración del espectador que pide un desplazamiento mayor de la ubicación de la cámara porque, si apenas modificamos nuestra posición, ¿para qué hacerlo? Su manifestación plástica consiste en un desagradable salto de la imagen que, en realidad, responde a un error en la elección del nuevo emplazamiento de la cámara.

Pero como todas las reglas, a veces hay que saltárselas. En algunos casos, como en las entrevistas o los coloquios en televisión, tener dos cámaras muy próximas sobre un mismo personaje nos puede dar mucho juego si pasamos de un plano muy cerrado con escasa profundidad de campo a otro más abierto con referencia, por ejemplo, del entrevistador.

8.6. SALTO PROPORCIONAL

También se produce un efecto indeseable cuando pasamos de un plano detalle a un gran plano general, o si lo hacemos de un plano a otro de tamaño similar o inmediato (PP a PMC, por ejemplo), caso mucho más frecuente, sobre todo al realizar entrevistas que luego es necesario cortar.

Como con los saltos de angulación, es necesario que los cambios de tamaño se justifiquen, que tengan un sentido narrativo y no se hagan caprichosamente.

8.7. FALSEAR LA PUESTA EN ESCENA

Con frecuencia se hace necesario, por diversos motivos (topográficos, iluminación, disponibilidad de actores, etc.), recurrir al falseo de la puesta en escena para crear en el montaje un espacio inexistente en la realidad.

Cualquier situación resuelta con plano-contraplano puede ser fácilmente

Imagen 41. Salto de angulación o regla de los 30°

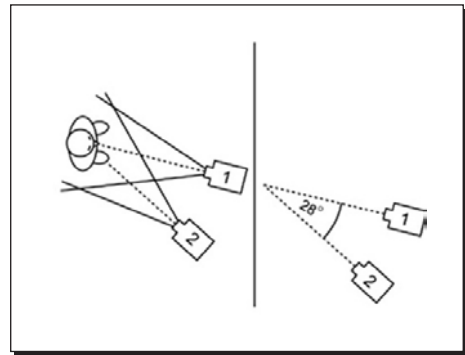
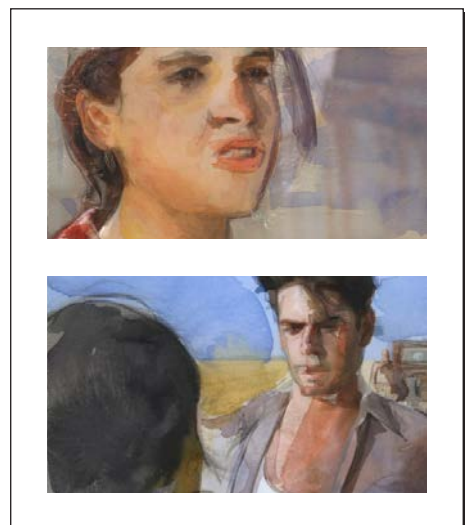


Imagen 42. Falsear el fondo o la puesta en escena

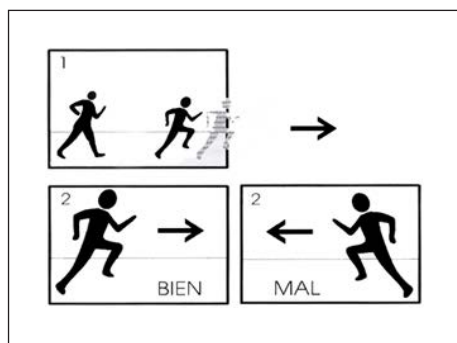


trucada, de forma que un personaje hable en un lugar y su oponente le responda en otro completamente distinto. Podemos incluso falsear un plano-contraplano contra el mismo fondo cambiando algunos elementos y, por supuesto, el eje y la iluminación.

8.8. POSICIONES DE CÁMARA SOBRE SUJETOS EN MOVIMIENTO

Cuando los sujetos de nuestra narración se desplazan, es fundamental tomar una decisión: ¿rodamos ese desplazamiento en varios planos o lo hacemos en un plano-secuencia sin interrupción? Si lo hacemos en varios planos, para después montar y reconstruir ese movimiento desde varios puntos de vista, no debemos olvidar dejar salir y hacer entrar a los personajes en los sucesivos planos.

Imagen 43. Salida de cuadro

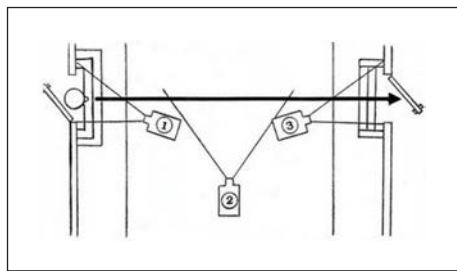


8.9. ENTRADA Y SALIDA DE CUADRO

Según el ángulo que formen el eje óptico y el eje de acción o miradas, existen tres tipos de tomas:

- **De perfil.** Cuando la mirada o el movimiento es perpendicular al eje de cámara.
- **Tres cuartos.** Cuando aquel ángulo es de 45°.
- **Hacia o desde cámara.** Cuando el sujeto viene o va, aproximadamente, por el centro del cuadro, saliendo del plano junto a la cámara o entrando a cuadro y alejándose de espaldas.

Imagen 44. Entradas y salidas de cuadro



Las entradas y salidas de cuadro del sujeto deben atenerse fielmente a la norma ejecución. Así pues, si la dirección establecida es derecha-izquierda, la toma hacia cámara

deberá tener salida por la izquierda y, si enlaza directamente con la siguiente toma desde cámara, esta deberá tener entrada por la derecha o por el centro. En realidad no estamos sino aplicando la ley del semicírculo y, en el caso de la entrada por el centro, el personaje lo está haciendo sobre el propio eje. La norma práctica es que la salida y la entrada por el lado contrario del cuadro mantienen la misma dirección.

8.10. VEHÍCULO EN MOVIMIENTO

Un vehículo en movimiento se rige por las mismas normas que cualquier otro sujeto que se desplaza. Cuando pueden surgir los problemas es al pasar al interior del vehículo y asistir a la acción y al diálogo que mantienen los pasajeros. Y se complica bastante más cuando se trata de mirar el paisaje por las ventanillas.

Imagen 45. Ejemplos de entradas y salidas de cuadro y de movimientos

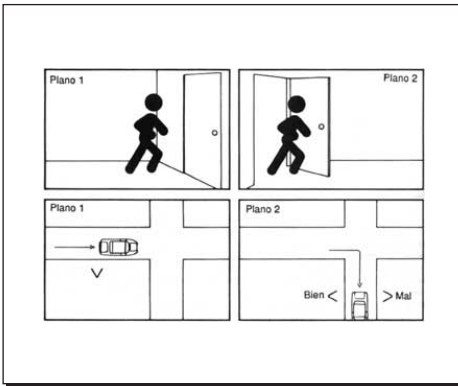
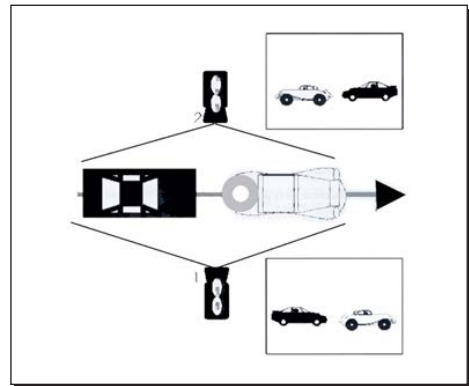


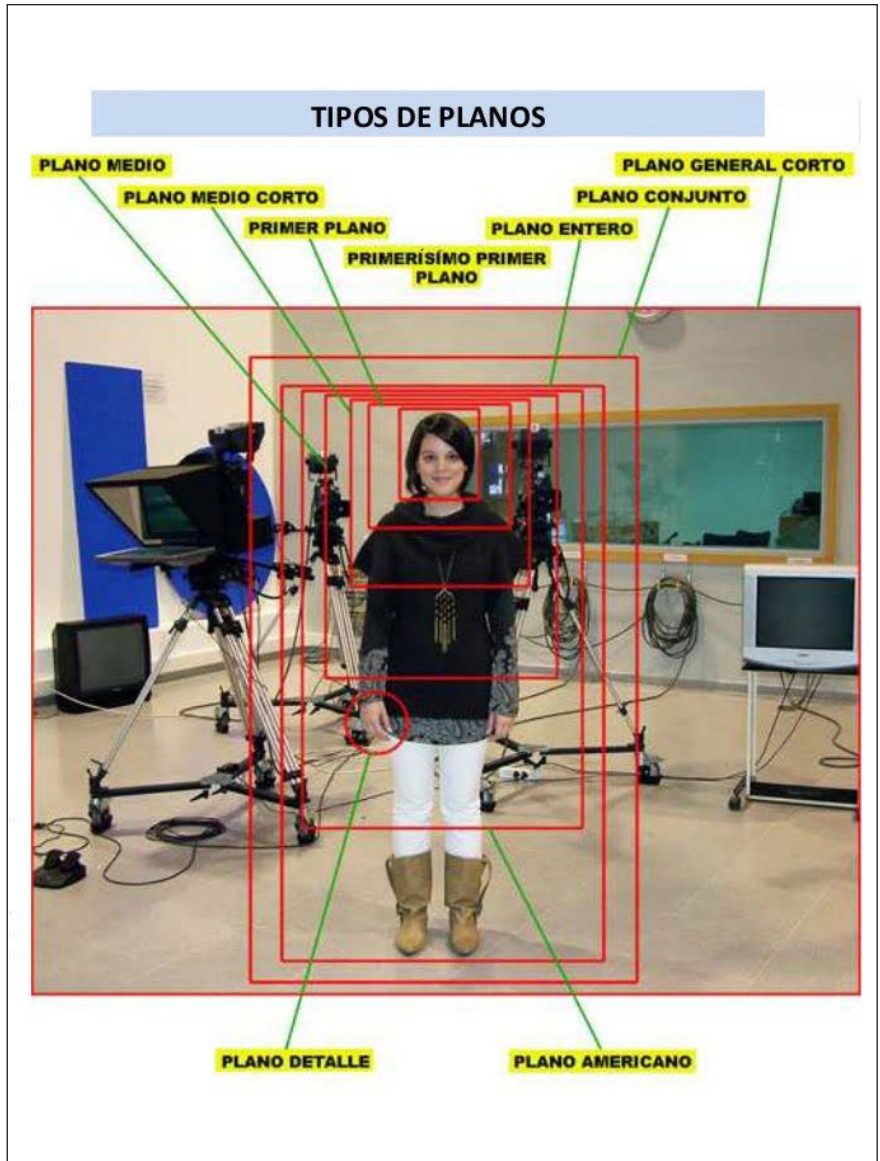
Imagen 46. Eje de acción de dos vehículos en movimiento



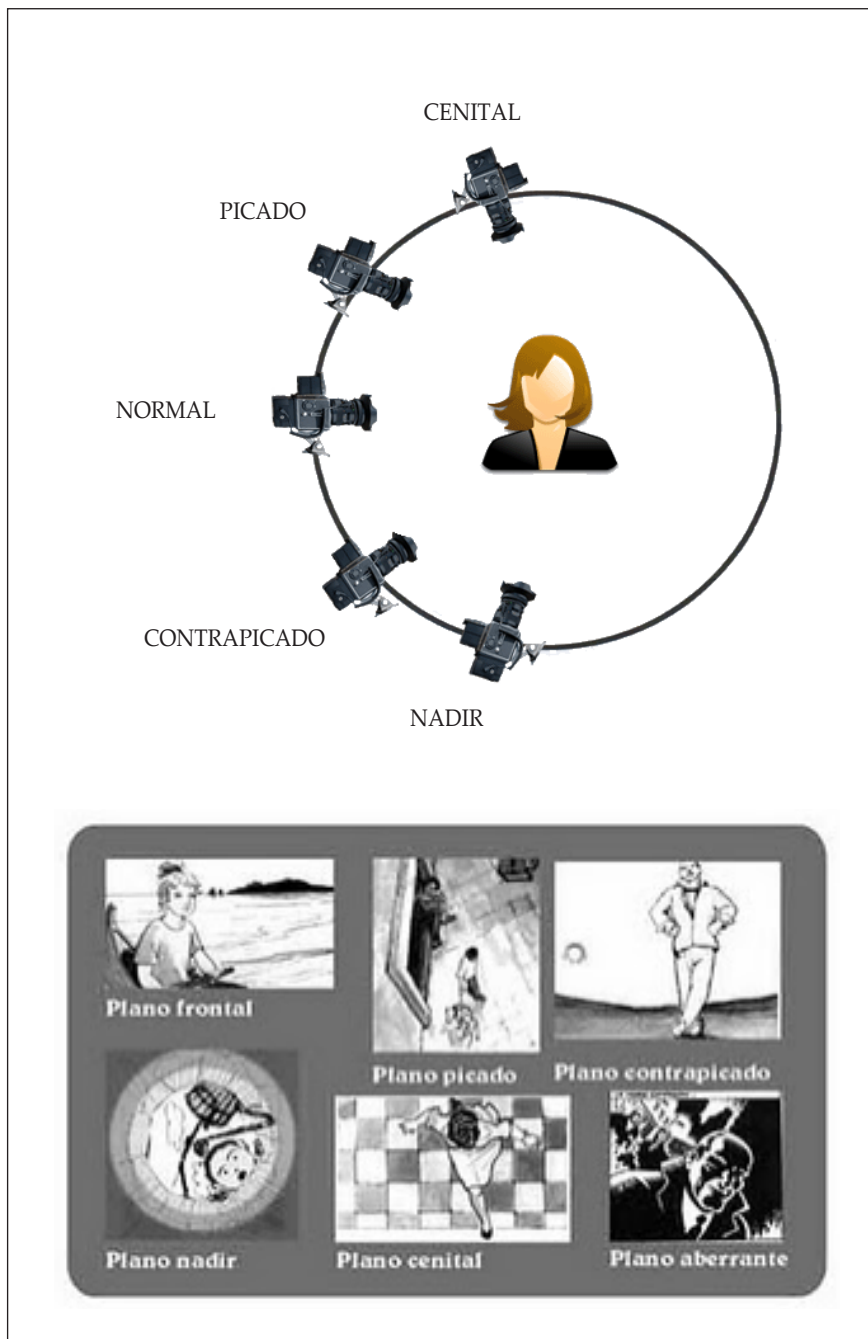


CONCEPTOS BÁSICOS

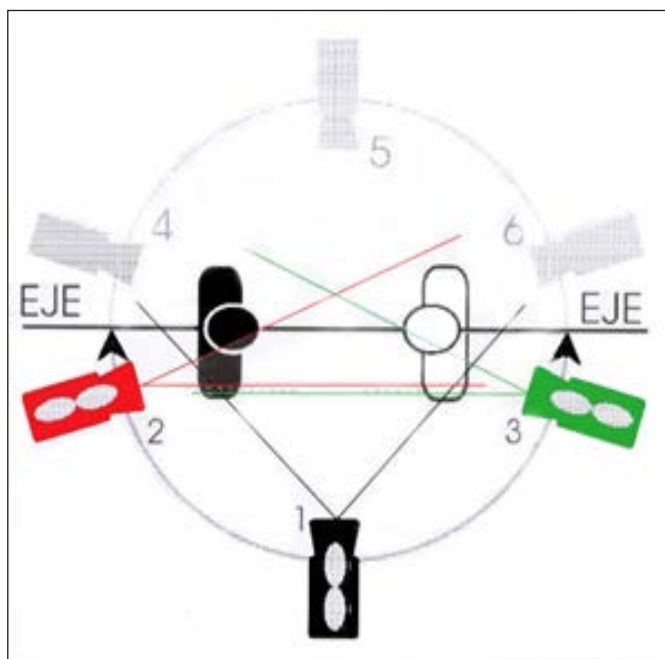
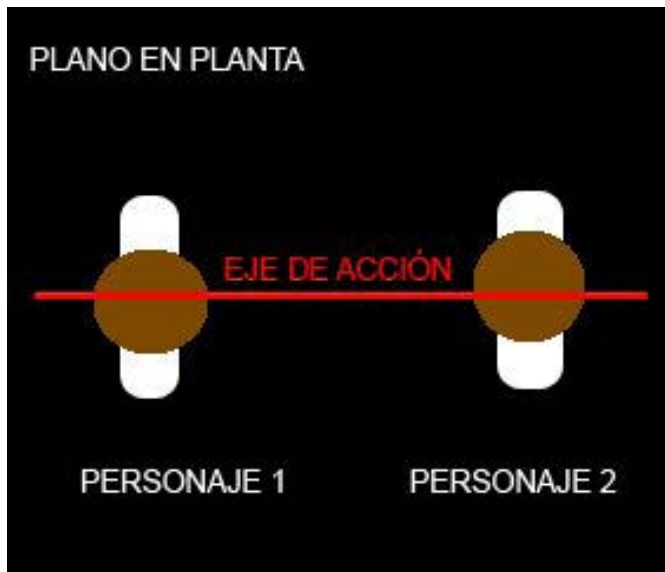
- Tipos de planos.

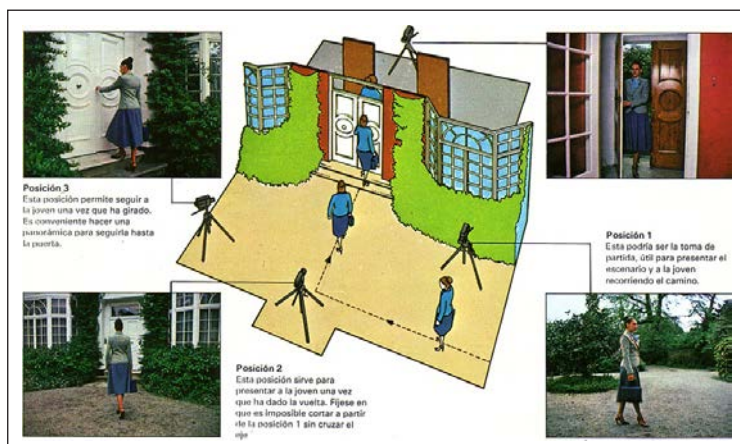
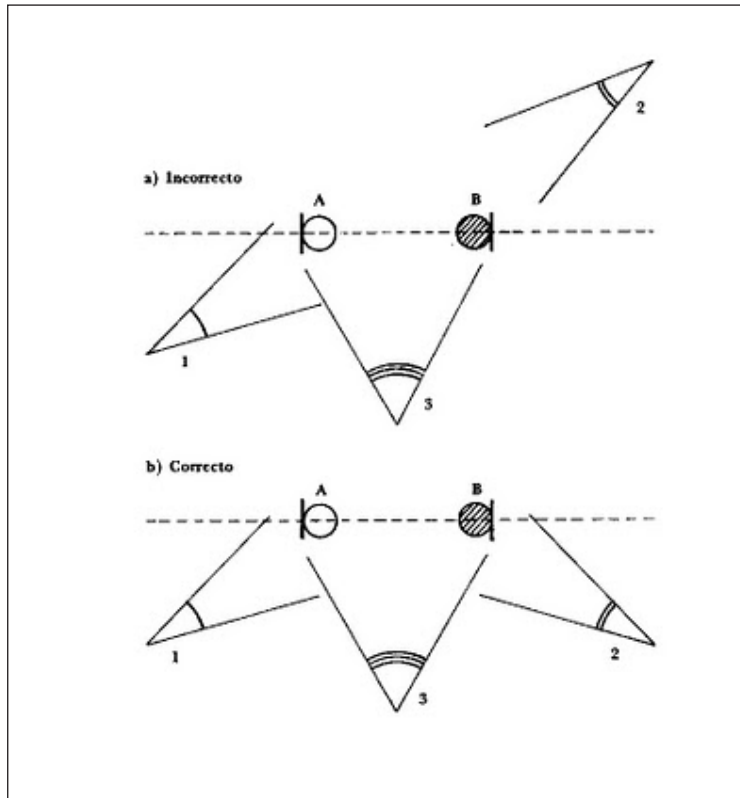


- **Angulaciones de cámara.**

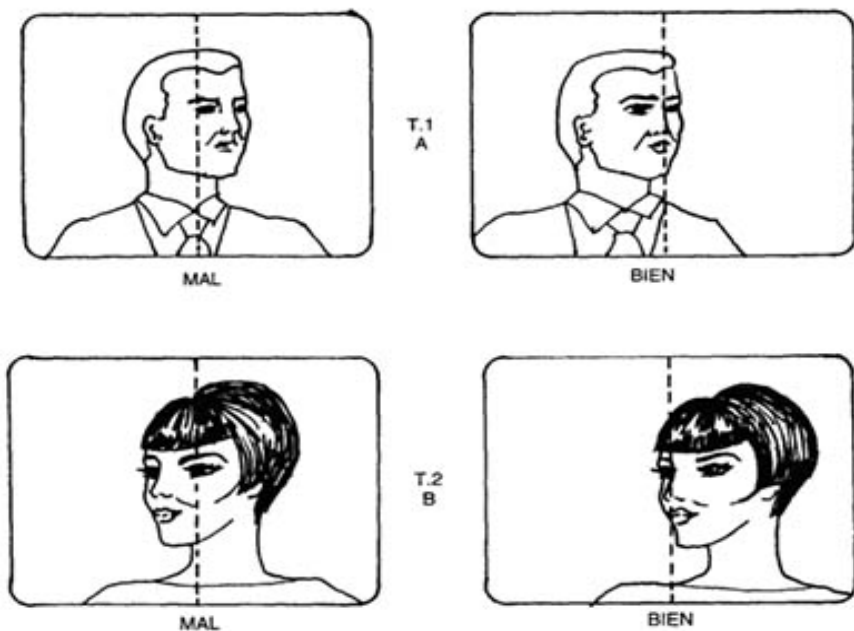


- Ejes de acción y movimiento de personajes.





• Eje de miradas y «aire».



• *Raccord.*



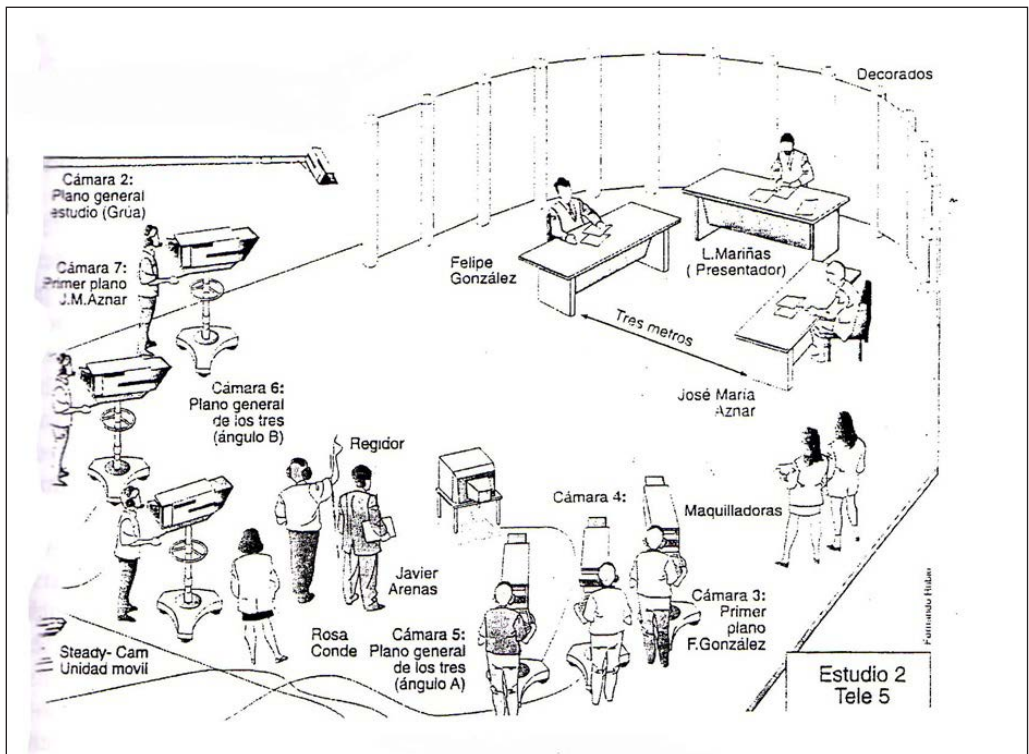
- Cambios de planos en montaje.





EJERCICIOS VOLUNTARIOS

Teniendo en cuenta la planta de decorado dibujada a continuación, así como la posición del presentador y de los entrevistados, la posición de las cámaras, el tipo de planos que deben filmar, se trataría de dibujar la planificación de dicha entrevista especificando número de plano, tipo de plano, cámara, encuadre, composición y angulación.





REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Básica

Arnheim, R. *Arte y percepción visual*. Madrid: Akal, 1979.

Castillo, J. M.^a *Televisión y lenguaje audiovisual*. Madrid: IORTV, 2004.

Ward, P. *Composición de la imagen en cine y televisión*. Madrid: IORTV, 2000.

En la red

<http://www.eduteka.org/gestorp/recUp/2c8e63ed6564bfd35cea4d17aa5c0359.pdf>

<http://www.pauloport.com/Fotografía/Artigos/epropaurea1.htm>

Avanzada

Aumont, J. *La imagen*. Madrid: Paidós Comunicación, 1992.

Díaz Arias, R. *Periodismo en televisión*. Barcelona: Bosch Comunicación, 2006.

Feldman, S. *La composición de la imagen en movimiento*. Madrid: Gedisa, 2001.

Fernández Díez y Martínez Abadía, J. *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós, 1998.

Martin, M. *La estética de la expresión cinematográfica*. Madrid: Rialp, 1962.

Thompson, R. *El lenguaje del plano*. Madrid: IORTV, 2002.

Vilches, L. *La lectura de la imagen*. Barcelona: Paidós, 1983.

Villain, D. *El encuadre cinematográfico*. Madrid: Paidós Comunicación, 1997.

EQUIPO TÉCNICO DE UNA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL I. LOS EQUIPOS DE PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN

Objetivos de la unidad

1. Equipo de producción

- 1.1. Productor (*producer*)
- 1.2. Productor ejecutivo (*executive producer*)
- 1.3. *Line producer*
- 1.4. Director de producción (*production director*)
- 1.5. Director de posproducción (*postproduction manager*)
- 1.6. Jefe de producción [*production manager (PM)*]
- 1.7. Supervisor de producción/productor delegado (*production supervisor*)
- 1.8. Productor asociado (*associate producer*)
- 1.9. Coproductor
- 1.10. Productor financiero
- 1.11. Ayudante de producción (*first assistant producer*)
- 1.12. Segundo ayudante de producción (*second assistant producer*)
- 1.13. Auxiliar de producción (*PGA trainner*)
- 1.14. Contable de producción (*production accountant*)
- 1.15. Meritorios de producción
- 1.16. Otros cargos
 - 1.16.1. Director de *casting* (*casting director*)
 - 1.16.2. Jefe de localizaciones (*location manager*)

- 1.16.3. Asistente de localizaciones (*location manager assistant*)
- 1.16.4. *Craft service*
- 1.16.5. *Studio teacher*
- 1.16.6. *Dialogue coach*

2. Equipo de dirección

- 2.1. Director
- 2.2. Director de la segunda unidad (*second unit director*)
- 2.3. Primer ayudante de dirección (*first assistant director*)
- 2.4. Segundo ayudante de dirección (*second assistant director*)
- 2.5. Supervisor de rodaje/encargado de continuidad/secretario de rodaje (*script supervisor*)
- 2.6. Auxiliar de dirección
- 2.7. Guionista (*screenwriter*)

Conceptos básicos

Ejercicios voluntarios

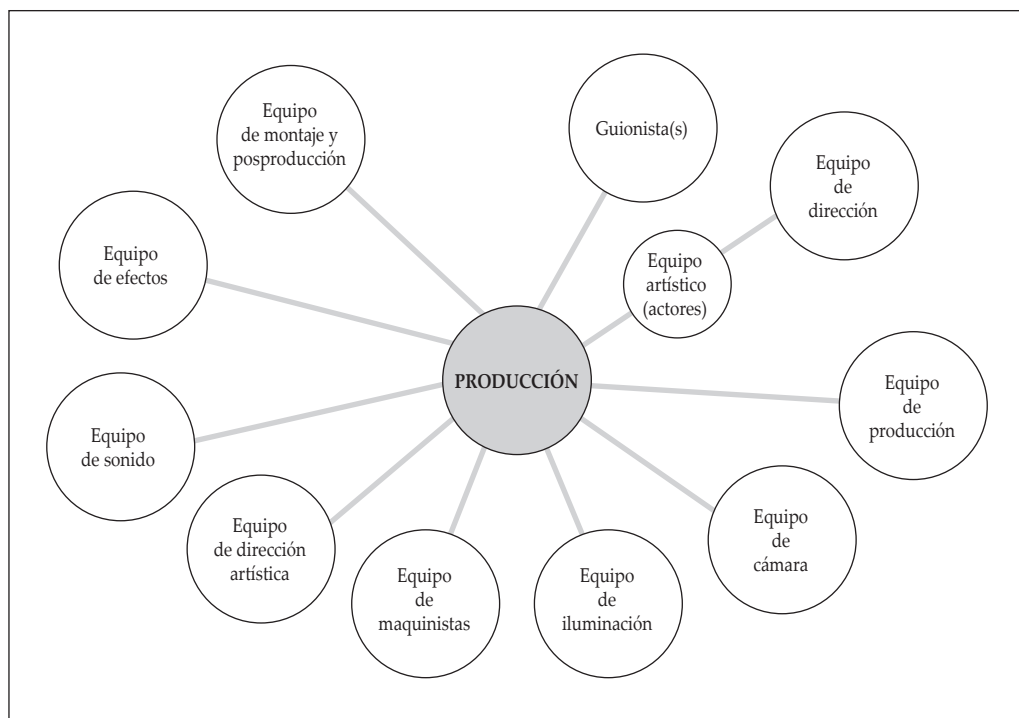
Referencias bibliográficas



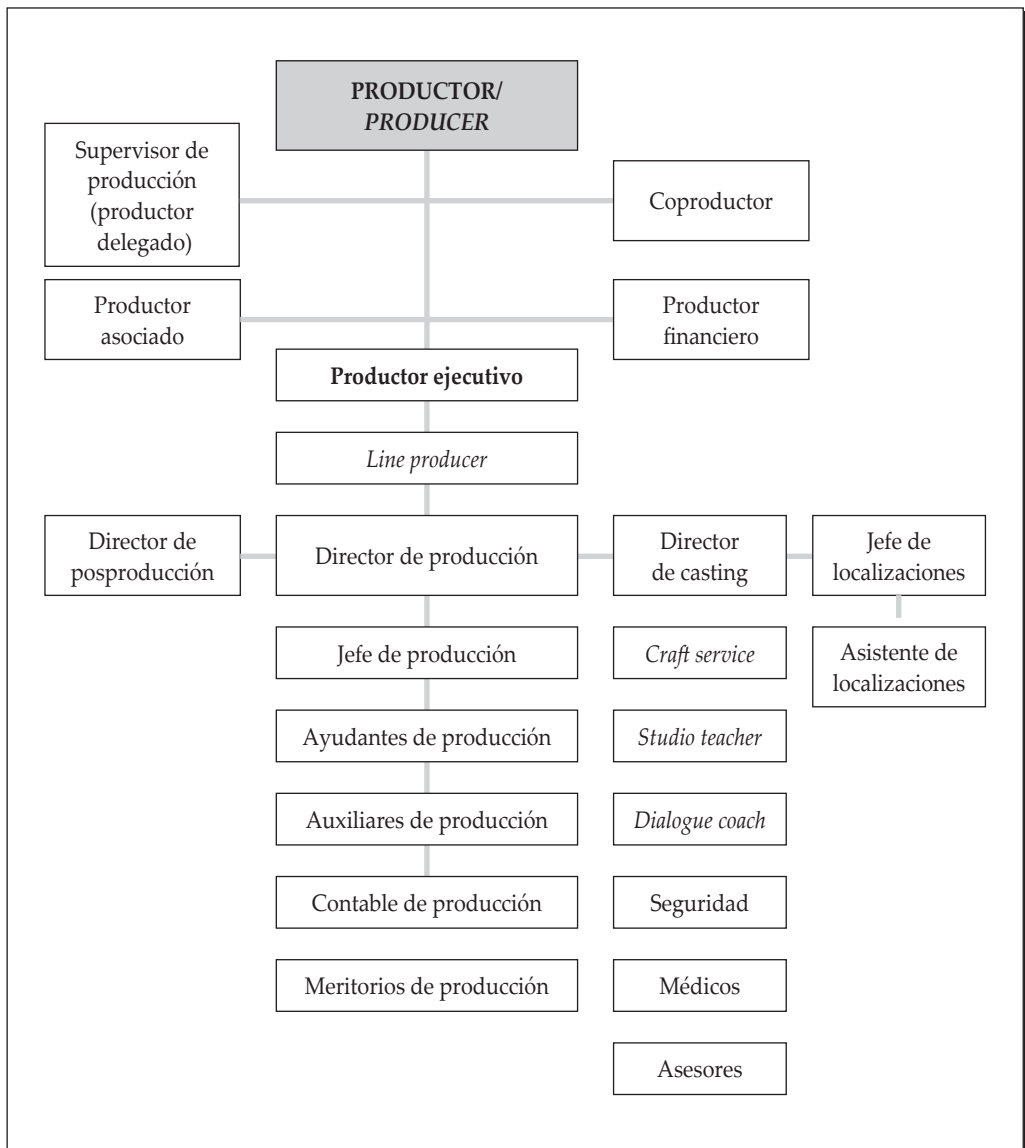
OBJETIVOS DE LA UNIDAD

Toda producción audiovisual, sea una película de largo o cortometraje, serie de televisión, telefilm, webserie, documental, producción publicitaria, publirreportaje o de cualquier otro formato, requiere un grupo de profesionales detrás de las cámaras, en las salas de edición, montaje, sonorización, efectos especiales y departamentos de arte, que escriban un guion, planifiquen la producción y/o dirijan a los actores y al resto del equipo técnico. Los objetivos de la unidad didáctica serán, por lo tanto:

- Identificar cada uno de los equipos técnicos de una producción audiovisual.
- Diferenciar los roles y responsabilidades en los equipos de producción y dirección.
- Esquematizar y sintetizar los diferentes puestos y posiciones y su organización departamental e interdepartamental.



1. EQUIPO DE PRODUCCIÓN



1.1. PRODUCTOR (*PRODUCER*)

El papel del productor es el menos comprendido y el más misterioso en el proceso de filmación. Siempre nos hemos preguntado: «¿Qué hace realmente un productor?». La situación del productor en la industria del cine y la televisión es confusa y tiene diferentes definiciones. Además, su trabajo es diferente en cada proyecto y puede haber más de un productor en la realización de películas y vídeos.

Usamos el término productor para designar la fuerza impulsora en la realización de una película publicitaria, un documental, cortometraje, largometraje, *TV movie*, etc., así como a la persona que gestiona todos los elementos necesarios de los aspectos creativos y comerciales de la producción. Uno de los elementos principales, quizás el más importante, es la financiación. El productor es la persona responsable de conseguir fondos, aprobar (y en algunos casos hacer) presupuestos y, por último, rendir cuentas a los inversores. Para ayudarlo en todo esto, contratará al resto del personal de producción que veremos más adelante, entre ellos, el productor ejecutivo y el director de producción. El papel del productor puede estar limitado a la planificación práctica de un espectáculo, o puede también incluir la colaboración artística cuando es a la vez el director de la obra. El desafío del productor es mantener el delicado equilibrio entre el guion y el presupuesto. En el caso de los *spots* y otros formatos publicitarios la financiación viene dada por el cliente y/o la agencia y el trabajo del *producer* será asignar dichos costes a la película o pieza publicitaria.

Una película comienza con la adaptación de una historia real, un guion o una idea original, un *storyboard*, una animática, o simplemente con una imagen que tenga fuerza dramática y visual. La creencia de que esa idea o historia se pueden transformar en una película o vídeo hace que comience el proceso. Normalmente se desconoce que el productor puede ser el instigador creativo de la mayoría de los cortometrajes y vídeos. Con frecuencia es quien tiene la inspiración original, lanza el proyecto y lo organiza. En general, podemos decir que sin él no se materializaría la producción. La Academia de la Publicidad otorga el premio mejor película al productor de la misma. Es el reconocimiento a la persona responsable de unir todas las piezas y ser el auténtico creador.

El productor puede ser una sociedad (por ejemplo, Silver Screen Partners IV), una *major* americana (Universal Pictures), una empresa productora (Working Title Films, Focus Features, Atresmedia, Telecinco Cinema, El Deseo, Sogecine, Globomedia, Zepelin TV, etc.) o una persona física (John Silver, Jerry Bruckheimer, Elías Querejeta, etc.).

Es, por tanto, el máximo responsable de la producción de una película, y quien ultima con el productor ejecutivo los informes financieros para prever el éxito o fracaso de la película.

Puede ocurrir que la historia o el guion sean idea suya o que le lleguen los mismos; en ambos casos, el productor ofrece el guion a una productora. Será la productora la que ponga el dinero necesario para el proyecto y, a veces, sus propios estudios y técnicos. El productor no suele invertir dinero; recibe unos beneficios sobre la explotación o acepta una cantidad fijada desde el principio.

Imprime un carácter propio a la película. El verdadero productor tiene un «sello» que hace reconocible su trabajo; es el caso de Saltzman y Broccoli, productores de la serie *James Bond*; del fenómeno Steven Spielberg y su productora Amblin Entertainment; o en el caso de la televisión: Jerry Bruckheimer, Aaron Spelling y Douglas Cramer.

A veces, productor y director son la misma persona. El productor pone el nombre propio o de la empresa al proyecto y contrata al guionista, al director, al director de fotografía, al productor ejecutivo y al director de producción.

Imagen 1. Realizador del spot de Aquaservice comentando la planificación del story con el producer



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=ZvAElyALH5k>

1.2. PRODUCTOR EJECUTIVO (*EXECUTIVE PRODUCER*)

Es un hombre de negocios con buen instinto comercial que controla toda la parte financiera y creativa necesaria para hacer la película. Preside todas las fases de producción, realiza gestiones de alto nivel (como el emplazamiento de producto y el *bartering*), busca financiación, inversores, patrocinadores, espónsores y gestiona la publicidad y distribución. En España, esta figura se convierte en la máxima autoridad.

A) Cine y televisión

- Gestiona al equipo humano. Todos los equipos (dirección, iluminación, etc.) están bajo su mando.
- Busca fondos, ya sea capital privado o de instituciones públicas (subvenciones, etc.).
- Controla el correcto desarrollo del plan de trabajo/rodaje establecido y decide cómo han de afrontarse los diferentes imprevistos que surjan (mal tiempo que impide rodar/grabar, equipo defectuoso que retrasa la producción, etc.). Es quien reorganiza el plan de trabajo o, en su defecto, da el visto bueno a las propuestas que se le hagan.
- Desglosa las necesidades presupuestarias y, por lo tanto, tiene potestad para desviar financiación de una partida a otra.

B) Televisión

- Propone ideas para crear nuevas fórmulas o programas en el área de programación a la que pertenece (las televisiones suelen dividir al personal por géneros, por ejemplo, informativos, concursos, etc.).
- Coordina con los programadores la ubicación en la parrilla de los programas que están a su cargo.
- Gestiona la publicidad, los patrocinios y otros aspectos publicitarios (marcas que aunque no se mencionen quedarán visibles, etc.) que habrá en su programa con las firmas comerciales. También estará en contacto con el departamento de publicidad de la cadena, para controlar las campañas que se incluyan en sus programas. Es decir, además de incluir la publicidad contratada por el departamento de publicidad, puede negociar directamente con una firma comercial por un *spot* que sea específico para su programa.

Es la mano derecha del productor y/o productor delegado. Debe ser un profesional con amplios conocimientos del medio, buen lector de guiones, con capacidad para impulsar el proyecto y conocedor de la legislación en materia audiovisual, puesto que es el encargado de la realización de la película o programa según los datos técnicos y artísticos acordados entre el productor y/o productor delegado y el director/realizador.

El productor ejecutivo puede tener muchas o pocas funciones. Puede financiar o no el proyecto, puede ser la persona que aporta la participación de una empresa extranjera o de personal artístico importante, etc.

Es también el intermediario entre el productor y el director de producción. En definitiva, entre las funciones de un productor ejecutivo se pueden señalar: seleccionar y establecer contactos previos del llamado «gran equipo»: dirección y protagonistas; confeccionar un presupuesto preliminar (primer borrador) que pueda servir de punto de partida; establecer propuestas de financiación y distribución para cubrir los costes; negociar los acuerdos de contrataciones del equipo técnico y artístico; participar en la preproducción y supervisión de las grabaciones o rodajes, montaje y sonorización, y entrega de la película o programa de televisión en el tiempo previsto, con la calidad acordada y el coste establecido.

Su trabajo es fundamental en la fase de preproducción.

1.3. *LINE PRODUCER*

En la producción norteamericana y británica, los presupuestos cinematográficos se dividen en costes por encima y por debajo de la línea; los costes por encima suponen el 60% del coste de la película y se refieren a los actores principales, el director, el director de fotografía, etc. La persona encargada de la contratación, el seguimiento y la supervisión de dichos costes, así como de la organización de la misma, es el *line producer*. Esta figura en España y en parte del resto de la cinematografía europea la suple el director de producción.

1.4. DIRECTOR DE PRODUCCIÓN (*PRODUCTION DIRECTOR*)

El director de producción trabaja directamente con el productor ejecutivo y los productores desde la aprobación de la versión definitiva del guion. Ha de disponer de amplios conocimientos de la técnica, visión artística y don de gentes.

Para Robert Lavallée, es «un maestro de obras» que debe coordinar las intervenciones de los diferentes gremios y cuidar de que la realización de la película, especialmente el rodaje, se desarrolle lo menos lejos posible de las previsiones y del presupuesto. Debe informar regularmente al productor, al ser el responsable de la marcha del proyecto y de los gastos.

También debe tener capacidad organizativa para tener una idea global del proyecto, capacidad para relacionarse con el resto de los departamentos y cierto control en el ámbito económico para que nada rompa la estructura del proyecto.

En casos de coproducción, realiza todas las gestiones necesarias para poner de acuerdo a las distintas productoras que participan en el proyecto.

A) Preproducción

Efectúa las gestiones necesarias, junto con el productor ejecutivo, para la obtención de la financiación acordada por los productores e informa a estos sobre las localizaciones efectuadas para el rodaje de la película (junto al director, el director artístico y, en ocasiones, el director de fotografía).

El director de producción, partiendo del guion (generalmente no definitivo), dispone de unos datos generales que le permiten realizar aproximaciones de la duración del rodaje, el número de escenarios y localizaciones (naturales o decorados, interiores y exteriores), el personal técnico y artístico que intervendrá, etc. Todo esto le permitirá realizar un presupuesto marco, así como preparar la presentación de la documentación necesaria para las entidades públicas (ICAA, IVAC, etc.).

Elabora el presupuesto por partidas: gastos de personal (según tarifas, horas extraordinarias, etc.), coste de decorados, gastos en viajes y dietas del personal, alquiler de equipos de iluminación, cámara, sonido, estudios, sala de montaje, seguros, material fungible, gastos generales e imprevistos (10% del total).

Ayudado por el jefe de producción y el ayudante de dirección organizará el plan de trabajo para el rodaje o grabación y el montaje. Contrata los interiores naturales y coordina los permisos para su utilización a los distintos proveedores: equipos para el rodaje, laboratorios, alquiler de vestuario, servicios de transportes, seguros (de responsabilidad civil, de negativo, de buen fin, de robo, etc.).

Es el encargado de negociar los contratos (retribución, derechos de imagen, derechos de explotación, condiciones publicitarias, etc.) de todo el personal técnico y artístico.

También, a las órdenes del productor ejecutivo, negocia los posibles acuerdos de publicidad y su aparición en los títulos de crédito. Por tanto, es el profesional que gestiona el día a día de la producción de la película en el ámbito presupuestario, de cumplimiento del calendario y de relaciones humanas.

B) Producción

Es el responsable de toda la actividad de las personas que intervienen en la producción. Comunica el inicio de rodaje a las entidades correspondientes.

Controla todo el proceso de rodaje y la actividad del personal contratado, así como los servicios necesarios para la finalización del proyecto (iluminación, cámaras, sonido, transportes, etc.).

Verifica que se respeten las normas legales habituales de seguridad e higiene. Asiste al rodaje y, de acuerdo con el departamento de dirección, fija la orden de rodaje del día siguiente.

Controla todo lo referente a figuración, comidas, horas extras y los múltiples imprevistos que surgen en cada jornada de rodaje.

El director de producción también debe afrontar en ocasiones conflictos profesionales o personales y servir de amortiguador entre el productor y el director. Debe estar preparado para los imprevistos que puedan surgir: condiciones meteorológicas adversas, fallos o averías de los equipos, errores humanos, etc. En el rodaje es donde se puede apreciar la calidad humana del director de producción. A veces son precisas pequeñas atenciones a algunos miembros del equipo técnico o artístico que generan el sentimiento de apoyo.

C) Posproducción

Es el responsable de organizar el montaje del negativo, el etalonaje (corrección de color), el doblaje, los efectos sonoros, la grabación de músicas, etc. Debe realizar también el depósito legal de la película.

En resumen, la principal responsabilidad del director de producción, por tanto, es: la total planificación, administración y control presupuestario de una producción cinematográfica, desde el análisis del guion hasta la finalización de la película.

Esquemáticamente, otras obligaciones del director de producción son:

- Acudir a constantes reuniones con el productor y/o productor ejecutivo para informarles del estado y progreso del rodaje.
- Asegurarse de que los costes aprobados se cumplen y de que cualquier desviación es previamente informada y aprobada.
- Asegurarse de que el día a día (orden de trabajo) es informado al equipo técnico y artístico.
- Asegurarse de que todos los miembros del rodaje están contratados y asegurados.
- Comprobar todas las órdenes de trabajo e informes de producción para asegurarse de que son entregados a tiempo al productor ejecutivo. Dichos informes y partes deben ser entregados antes de las 11:00 a. m. diariamente al departamento de producción.
- Comprobar que el músico tiene claro lo que el director necesita.
- Asegurarse de que los guiones, revisiones, cambios y borradores se reparten a todo el personal necesario.
- Establecer reuniones semanales (lunes, 10:00 a. m.) con el departamento de producción y dirección.
- Proporcionar comida al equipo (cuando sea necesario) y asegurarse de que los recargos de comida se evitan, siempre que sea posible.
- Revisar el departamento de transporte con el encargado diariamente.
- Obtener efectivo para gastos semanales (*cash flow*) para el personal autorizado y comprobar con el presupuesto cada gasto.
- Mantener archivos y copias de todos los informes, guiones, revisiones del guion y formularios de producción.
- Reunirse con sus ayudantes para establecer y delegar trabajo y responsabilidades y controlar las horas de citación del equipo.
- Preparar una lista del personal y el equipo y entregarla al departamento de producción para su distribución antes del comienzo del rodaje.
- Asegurarse de que todo el dinero para el personal y el equipo emana de la oficina de producción, excepto para el área de construcción de decorados.
- Coordinar necesidades y servicios especiales con el departamento de operaciones (*craft service*).

- Aprobar todas las facturas. Verificar detalles de las cuentas y cantidades.
- Preparar memorias de días de comienzo y final y nóminas y pagas.
- Cuando el rodaje es en una localización distante, debe suministrar mapas de identificación a todo el equipo de ayudantes de producción por cada coche y asegurarse de que los actores están en hora.

1.5. DIRECTOR DE POSPRODUCCIÓN (*POSTPRODUCTION MANAGER*)

Es responsable de supervisar y coordinar todos los trabajos de posproducción (así como el departamento y el personal del mismo nombre). Entre otras cosas, se ocupa del control de la imagen y el sonido en la fase de posproducción del proyecto audiovisual que se esté filmando o grabando.

Dirige los procesos de laboratorio de imagen, edición, doblaje, mezclas y sonorización, subtítulos, textos en imagen, copias de distribución, etc.

También coordina y supervisa, junto con el productor ejecutivo y el director de producción, las partidas presupuestarias que incluyan estos conceptos.

1.6. JEFE DE PRODUCCIÓN [*PRODUCTION MANAGER (PM)*]

El jefe de producción está en estrecho contacto con el director de producción y con el director. Se ocupa de la organización material del rodaje. Las funciones, así como la denominación del puesto, varían.

Debe conocer plenamente las intenciones del director (cómo se va a plantear cada escena, cada decorado, la interpretación, etc.). Se ocupa de la realización administrativa del plan de trabajo.

Es su responsabilidad la confección de los desgloses necesarios para la elaboración del plan de trabajo (síntesis de las necesidades para el rodaje o grabación), para cuya elaboración se coordinará con el ayudante de dirección.

Asistirá a las localizaciones, aprobará los bocetos de decorados, examinará junto con el director de producción los costes del reparto artístico, etc. La responsabilidad (técnica, económica y artística) de un jefe de producción es muy grande. Velará por obtener el producto esperado en el tiempo previsto, con los costes presupuestados y con el resultado artístico deseado.

También serán tareas del jefe de producción la contratación del transporte y del catering, de las empresas de servicios necesarias, autorizaciones en rodajes exteriores, reservas de alojamiento, etc., es decir, organiza la intendencia en el rodaje.

Por último, puede ocuparse de la contratación de pequeños papeles y figuración. El director y el jefe de producción se relacionan estrechamente con el director o realizador. Hay que procurar que logren llevar adelante el proyecto sin discrepancias, para lo cual es importante conocer el modo de trabajo del director.

1.7. SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN/PRODUCTOR DELEGADO (*PRODUCTION SUPERVISOR*)

En el caso de producciones televisivas encargadas por una cadena de televisión a una productora independiente y externa de la propia cadena y con el objetivo de supervisar la producción (calendario, presupuesto, calidad técnica y artística de la misma), se suele contratar a un supervisor de producción de la cadena que va a emitir, y en muchos casos coproducir, dicha producción. Esta figura colaborará y trabajará conjuntamente con el departamento de producción, pero es un empleado de la cadena de televisión.

El productor delegado es la persona responsable de los aspectos financieros, técnicos y jurídicos de la producción. Casi siempre es el propio productor el que ejerce esas funciones. Como responsable del «buen fin» del proyecto debe hacer entrega a los responsables financieros, en los plazos y con los costes previstos, de una copia de la película acabada y lista para su explotación en el formato acordado.

En series de televisión en España producidas al 100% por una cadena, la persona responsable del área de producción ajena de la cadena suele aparecer en esta función. También será la responsable cuando una empresa productora dependiente de una cadena de televisión (Sogecine, Estudios Picasso, Ensueño) coproduce un largometraje.

1.8. PRODUCTOR ASOCIADO (*ASSOCIATE PRODUCER*)

Son todas aquellas personas físicas y/o jurídicas que de alguna manera se asocian a la producción (ya sea con reducción salarial o aplazando sus presupuestos o contratos hasta que la producción se comercializa y da beneficios) con el objeto de colaborar y ayudar a la financiación de la producción.

El productor asociado, aparte de la función de aportación financiera, no tiene ninguna responsabilidad sobre la película. Este tipo de acuerdos se realiza para obtener la financiación necesaria y compartir riesgos. En España, cuando una cadena de televisión entra en coproducción, la persona responsable del área de producción ajena suele desempeñar este papel. En España existen muchos directores que son a la vez coproductores y directores o guionistas de sus películas. Ser director y productor permite una mayor libertad creativa.

1.9. COPRODUCTOR

En el caso de películas de gran presupuesto y/o gran complejidad, es necesario recurrir a la figura del coproductor¹. Este puede ser, bien otra productora local, nacional o internacional, una cadena de televisión (Atresmedia, Telecinco Cinema, etc.), o bien una distribuidora.

El rol sería el mismo que hemos visto en la figura del productor, pero sus funciones y decisiones, así como las obligaciones y réditos económicos, vendrán estipulados en el acuerdo o contrato.

1.10. PRODUCTOR FINANCIERO

Desde hace poco tiempo, los despachos de gestores y asesores en España recomiendan a clientes ajenos al negocio del cine un sistema que permite obtener alta rentabilidad financiera y fiscal al ejercer como productores de películas. Son los productores financieros, a través de proyectos de inversión en agrupaciones de interés económico (AIE). Así, profesionales liberales pueden constituirse como AIE para producir una película. Se les aplica el régimen fiscal especial establecido en la Ley del impuesto sobre sociedades y permite al empresario una óptima gestión de sus impuestos, pues el capital privado invertido en la producción cinematográfica goza de una deducción del 18% o 20% en la Península y puede llegar al 38% en las islas Canarias.

¹ En España, esta figura tiene mucho sentido y su uso está muy extendido, ya que debido a la escasez de las fuentes de financiación públicas es necesaria la coproducción de varias productoras de diversas comunidades autónomas para poder concursar a más ayudas del Estado y de dichas comunidades.

La productora suele ofrecer a estos inversores la recuperación de la inversión, un porcentaje de los beneficios de la producción y ser parte del equipo de la película, aparecer en los créditos, visitar el rodaje, cenar con los actores y asistir al estreno.

1.11. AYUDANTE DE PRODUCCIÓN (*FIRST ASSISTANT PRODUCER*)

El ayudante de producción es el profesional que, a las órdenes del jefe de producción, cumple y hace cumplir todo cuanto este le ordene en lo referente a la organización del rodaje, tanto en su vertiente artística como técnica y administrativa.

Tiene responsabilidades en la gestión de recursos personales, materiales y técnicos. El equipo de ayudantes de dirección está compuesto por profesionales con distintas responsabilidades en cuanto a tareas administrativas, contables, de coordinación y control en el set de rodaje, gestiones de solicitud de permisos, preparación del trabajo de los días o semanas siguientes, etc. Se ocupan también de la entrega del parte de cámara al laboratorio y la película impresionada.

En la preproducción, el ayudante de producción suele encargarse de ayudar en la solicitud de permisos y el estudio de las ofertas de diferentes proveedores. Es la persona encargada de repartir las órdenes de trabajo a cada uno de los equipos, citar telefónicamente, reservar espacios de calle, buscar posibles enganches de energía, despejar de coches o viandantes las calles, controlar el cáterin, etc.

Si el proyecto lo requiere por su importancia, se le contrata con semanas de antelación al rodaje y durante una semana después para liquidar las facturas pendientes y terminar las devoluciones de atrezo, materiales, vestuario, etc. Si tiene que permanecer junto con el ayudante de dirección para coordinar el doblaje, el tiempo de contratación será mayor.

Las personas que ocupan los puestos de ayudantes de producción han de ser «trabajadoras, con buen carácter y, como el jefe de producción, con dotes de mando y con mano izquierda. A veces hay que convencer por las buenas, y no por las bravas, pero llegan momentos en que no hay más remedio que cuadrarse y eso es un común denominador de toda la producción; hay que tener energía y hay que demostrar la autoridad que se tiene, para que las cosas se hagan como se tienen que hacer. Ya se sabe que estamos trabajando en la confección de una película, que las cosas se deben hacer lo más suavemente, lo más entusiastamente por parte de todo el equipo, pero hay veces que no hay más remedio que tener energía y mandar»¹.

¹ Martín Proharam, M. Á. *La organización de la producción en el cine y la televisión*. Madrid: Forja, 1985.

1.12. SEGUNDO AYUDANTE DE PRODUCCIÓN (*SECOND ASSISTANT PRODUCER*)

El regidor o segundo ayudante de producción debe hacer cumplir las órdenes de rodaje y supervisar que todos los elementos de atrezzo necesarios se encuentren en disposición de ser utilizados.

Se relaciona directamente con el director artístico y el jefe de decoradores y suele estar permanentemente en el rodaje cuidando del orden en el mismo. Las funciones del regidor y del atrecista a veces se superponen y pueden originar ciertos conflictos. En producciones de bajo presupuesto, el decorador (que se ocupa de elegir los muebles, por ejemplo) y el regidor (cuyas funciones son conseguir lo elegido) suelen ser una misma persona.

1.13. AUXILIAR DE PRODUCCIÓN (*PGA TRAINER*)

Está a las órdenes de la jefatura de producción; suele avisar de la hora de trabajo a los actores, citarlos a maquillaje, etc. Ejecuta todos los trabajos de preparación y organización que se le ordenen. Asimismo, cuidará del orden en el lugar del rodaje.

El auxiliar de producción es el profesional que, con conocimientos elementales de la producción audiovisual, lleva a cabo tareas concretas de escasa responsabilidad de acuerdo a instrucciones precisas de los responsables de los diversos ámbitos de la producción necesarias para el adecuado desarrollo de la grabación o filmación. Lleva y trae materiales para el rodaje y/o grabación, entrega cartas, citaciones, peticiones de elementos técnicos, etc.

1.14. CONTABLE DE PRODUCCIÓN (*PRODUCTION ACCOUNTANT*)

El cajero-pagador o ayudante de contabilidad (*cost controller* en publicidad) se suele contratar después del jefe de producción. La contabilidad del proyecto debe efectuarse perfectamente. Si no se recogen los gastos reales no se tiene el control económico de la película o programa.

El cajero-pagador llevará la contabilidad y la caja de la película bajo la supervisión del jefe de contabilidad si lo hubiera. Es conveniente que entienda de cine y al mismo tiempo que sea un experto contable. En alguna ocasión puede ocurrir que la entidad

o las personas que financian la película impongan la contratación de un cajero-pagador determinado; si este no es conocedor del proceso de producción audiovisual podrá incurrir en actuaciones no correctas a la hora de distribuir los gastos por partidas. Controla los justificantes de gastos, así como su numeración e introducción en las partidas correspondientes de los presupuestos. Gestiona el pago y supervisión de las nóminas de los distintos equipos, así como de los servicios complementarios que afectan a la producción. Por último, supervisa el resto de los pagos y controla la suma de todos los gastos para la elaboración del coste final del proyecto.

1.15. MERITORIOS DE PRODUCCIÓN

Son personas que se están iniciando en las profesiones audiovisuales mediante su colaboración y a las órdenes de ayudantes y auxiliares de producción.

1.16. OTROS CARGOS

1.16.1. Director de *casting* (*casting director*)

Puede ser una empresa o una persona física. Se encarga de la búsqueda, supervisión y contratación de los actores principales (protagonistas), secundarios (de reparto), episódicos y, en algunos casos, de la ambientación y la figuración.

1.16.2. Jefe de localizaciones (*location manager*)

La profesión de jefe de localizaciones surge de la necesidad de la industria norteamericana y británica de personal de producción especializado en la búsqueda y gestión de escenarios de toda índole.

El jefe de localizaciones es un profesional especializado con criterio escenográfico, fotográfico, facilidad en relaciones públicas, etc., para la gestión de películas con variedad de localizaciones.

La localización de exteriores e interiores naturales es muy importante ya que hay que tener en cuenta que se ha de determinar la cantidad de luz (rodaje en exteriores, noche, interiores de grandes dimensiones, etc.) que se necesita para los planos gene-

rales, lo cual condicionará la contratación del material eléctrico y la posibilidad de disponer o no de suministro eléctrico y tener que contratar un grupo electrógeno de la potencia adecuada.

A veces se les llaman *fixers*. En España y, en general, en Europa se utiliza a los ayudantes y jefes de producción para estos cometidos. En ocasiones, es el director artístico el que en compañía del director realiza la selección de escenarios naturales. Las personas que ocupan estos puestos deben tener una gama de conocimientos importante: cultura general extensa, geografía, historia del arte, cine, arquitectura, sentido estético, fotografía, informática, logística, sentido común, don de gentes, perseverancia, etc.

1.16.3. Asistente de localizaciones (*location manager assistant*)

Es el ayudante de producción especializado en el tema de la organización de las cuestiones referentes a localizaciones exteriores o interiores naturales. Gestiona, bajo la supervisión del jefe de localizaciones, la documentación necesaria para la obtención de permisos (que han de ser por escrito, ya que las autorizaciones verbales pueden tener consecuencias no deseables en el momento del rodaje). Deberá considerar también el tema de transportes, alojamientos del personal técnico y artístico, comunicaciones, conexiones a la red eléctrica o grupo electrógeno. La documentación fotográfica debe ser abundante.

1.16.4. *Craft service*

Se encarga de la gestión de la logística en las localizaciones y en el plató: cafés, refrescos, alimentación, personal de servicio, limpieza, etc.

1.16.5. *Studio teacher*

Son profesores en el rodaje, contratados para actores infantiles. Es obligatorio hasta los 16 años.

1.16.6. *Dialogue coach*

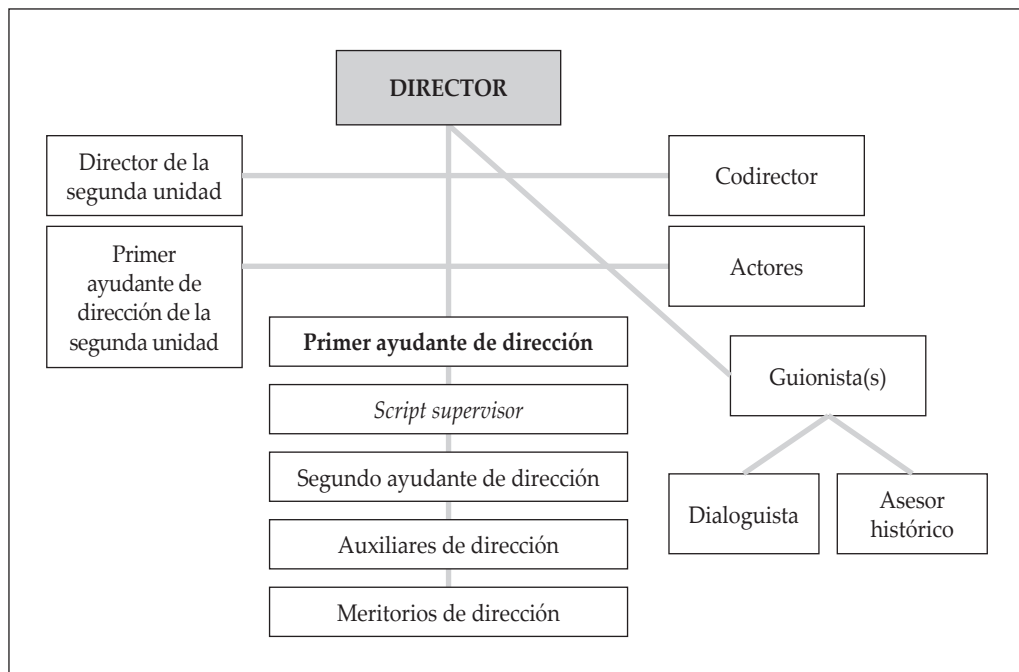
Se encarga de ayudar y enseñar al actor a interpretar en otro idioma que no es el suyo, o con acento.

Imagen 2. Equipo de rodaje de *Piratas del Caribe: en mareas misteriosas* (2011), de Rob Marshall



Fuente: https://www.facebook.com/Behindtheclapboard/photos_stream#!/photo.php?fbid=523669354404835set=pb.487822951322809.-2207520000.1404321737.&type=3&theater

2. EQUIPO DE DIRECCIÓN



2.1. DIRECTOR

El trabajo del director nunca termina. Recaen sobre él miles de decisiones debido a que debe proporcionar la visión creativa de un producto único y esencialmente realizado a mano. Debe resolver todos los problemas dentro y fuera del plató, desde la iluminación hasta el color de una camisa, la localización o la duración de un diálogo.

En el caso del director publicitario, puede ser que esté contratado en exclusiva en la productora, que sea un realizador externo (la mayor parte de los casos), o que se contrate los servicios de un director de cine y/o de televisión de renombre (Juan Antonio Bayona, Isabel Coixet, Iciar Bollain, Santiago Segura, Spike Lee, Ridley Scott, entre muchos otros).

Imagen 3. Juan Antonio Bayona dirigiendo el anuncio de cerveza San Miguel



Fuente: http://www.reasonwhy.es/sites/default/files/bayona-rodaje-san-miguel-reasonwhy.es_.jpg

Es la única persona que tiene la «visión» de toda la película y solamente él está comprometido a evaluar sus decisiones a lo largo del proceso hasta su conclusión. El objetivo del director es ofrecer a la audiencia una película o vídeo terminados.

El productor apoya el trabajo del director y este, al ser la primera figura del rodaje, responde ante él. Uno complementa el trabajo del otro. Cuando las decisiones del director afectan al presupuesto o al programa, consulta con el productor. Las responsabilidades de ambos se solapan. Sería idóneo que el director y el productor trabajaran juntos, sin problemas, y que tuvieran la misma visión del guion. El cine es, en definitiva, una colaboración creativa.

El director debe exigir con criterio y tratar de que actores y equipo se sientan implicados. Es un observador activo, dirige a los actores y es a la vez instructor, audiencia y actor. Hará todo lo posible para conseguir una buena realización. Debe tener una paciencia sin límites y ser metódico, organizado, claro y conciso. Debe poseer una amplia cultura artística y saber los deberes y las obligaciones de cada miembro del equipo.

Seis cosas son necesarias para que un director produzca una película con éxito: un buen guion, un buen reparto, un equipo leal, contar con los fondos necesarios, tener buena salud y suerte (variable importante en el trabajo de cualquier artista).

Como hemos dicho, el director es el máximo responsable de todos los factores creativos que transforman un guion en una película. Generalmente, el productor contrata al director para explicarle la finalidad y el contenido de un proyecto cinematográfico. El primer trabajo del director será el guion; ya sea escribiéndolo (guion propio), reescribiendo un proyecto o trabajando con uno o más guionistas y dialoguistas, hasta conseguir el guion definitivo.

Una vez escrito, productor y director se reúnen para comentar los diferentes aspectos técnicos de la película. Mientras el primero elige el equipo técnico, el segundo se encarga de proponer y recomendar al productor y/o productor ejecutivo el personal creativo: director de fotografía, director artístico, etc., y supervisa el reparto de los actores principales.

El director es la pieza clave en todas las facetas de la preproducción; desde el diseño artístico (decorados, vestuarios, maquillaje, etc.) hasta las localizaciones de rodaje, al tiempo que supervisa los efectos especiales. Sin embargo, durante este tiempo, su principal cometido será adaptar su visión del filme a las limitaciones de tiempo de rodaje, presupuesto y posibilidades físicas y técnicas. Durante el rodaje, su función principal es trabajar con los actores en la interpretación y, con el director de fotografía, en el tratamiento de la luz, el emplazamiento y el movimiento de cámara. En la postproducción, supervisa el doblaje, los efectos de imagen y sonido, el montaje, la banda sonora (junto al compositor) y la mezcla final de sonido.

Imagen 4. El equipo de dirección sigue atentamente el *video-assist* en el rodaje del anuncio *Bombería* para Campofrío



Fuente: http://static01.diariodenavarra.es/uploads/imagenes/bajacalidad/2014/12/17/_campofro_9b4969c2.jpg?418ae7cb884a2f90caeb85714c25906b

Imagen 5. Iciar Bollaín dirigiendo a Emma Suárez y Tristán Ulloa en la campaña de Navidad 2015 *Despertar* para Campofrío, de la agencia McCann



Fuente: <http://prnoticias.com/marketing/20147710-como-se-hizo-el-anuncio-de-navidad-de-campofrio>

2.2. DIRECTOR DE LA SEGUNDA UNIDAD (*SECOND UNIT DIRECTOR*)

Muchas veces, en un rodaje es necesario usar una segunda unidad de dirección para ciertas secuencias: planos de ambiente en los que no interviene ningún actor (por ejemplo, un amanecer en un paisaje africano o un plano de una calle al anochecer); planos de gran complejidad técnica y/o artística por multitud de extras o efectos especiales sofisticados –como la explosión de un edificio–, etc.

Durante la preproducción, el director de la segunda unidad se reúne con el director, productor, jefe de producción, director de fotografía y ayudante de dirección para planificar las secuencias en concreto que debe rodar; después desarrolla un plan de rodaje y determina el equipo y material necesarios. Debe respetar la visión del director, así como el tratamiento del color y el estilo de la luz usados en la unidad principal.

Dependiendo de la complejidad del proyecto, el director de la segunda unidad puede trabajar con un pequeño equipo de cámara: director de fotografía, segundo operador, ayudante de cámara, *gaffer* (jefe de eléctricos), eléctricos y equipo de sonido.

2.3. PRIMER AYUDANTE DE DIRECCIÓN (*FIRST ASSISTANT DIRECTOR*)

Es la máxima autoridad (tras el director) en un rodaje. En el plató/set da instrucciones a todo el equipo (que ha recibido previamente del director). Organiza el trabajo de manera que el plató funcione debidamente.

El ayudante de dirección debe conocer al detalle lo que el director desea en cada momento y comunicarlo a todo el personal. Durante la preproducción, y junto con el jefe de producción, planifica cada necesidad del rodaje, prepara las órdenes de trabajo, así como el plan de rodaje, para que producción contrate al equipo técnico y el material necesarios. Determina el número de extras necesarios contratado previamente por el director de *casting*. Se encarga de mantener un ambiente armónico en el estudio y supervisa el rodaje para que este marche bien.

En el aspecto creativo se encarga de dirigir la «acción de fondo» –extras, vehículos, animales, etc.–, para que el director pueda concentrarse en el reparto. Será el ayudante de dirección quien pida silencio en el plató y ordene «motor» al operador de cámara, tras lo cual el director ordenará «acción».

Veamos sus responsabilidades con detenimiento:

- En la preproducción:
 - Ayuda en el *casting* de secundarios, figuración, episódicos y extras.
 - Diseña la dirección de ambientación.
 - Busca, reconoce y aprueba localizaciones.
 - Supervisa y aprueba la logística del rodaje (alojamientos, catering, desplazamientos, camiones, *parking*, seguridad, etc.).
 - Supervisa y aprueba los desgloses y la planificación del guion, el día a día, las hojas de citación, los partes de trabajo, el presupuesto y las contingencias.
 - Asegura los permisos de rodaje y las posibles incidencias.
 - Establece acuerdos parciales y locales.
 - Asegura y controla festividades, horarios y meteorología.

- En el rodaje:

Su principal responsabilidad es ayudar al director durante el rodaje.

Otras responsabilidades son:

- Supervisar al equipo de dirección.
- Actuar como jefe de producción, si este está ausente (el primer ayudante de dirección deberá consultar con el productor ejecutivo ante situaciones especiales).
- Asegurarse, junto con producción, de que las normas de la compañía son observadas y de que cualquier violación de las mismas es inmediatamente informada.
- Asegurarse, junto con producción, de que la productora cumple con las leyes gubernamentales y los convenios cinematográficos.
- Preparar la planificación del rodaje y el día a día con el jefe de producción.
- Informar al jefe de producción de cualquier variación en la producción que afecte a la planificación o al presupuesto.
- Preparar desgloses extra para que el jefe de producción pueda presupuestarlos.

- Asegurarse de que se cumplen las normas de seguridad en el trabajo, sobre todo con los dobles especialistas y el personal en rodajes de alto riesgo.
- Preparar a los extras y figuración y «moverlos»: supervisar el control de las multitudes.
- Montar el plano y dar las órdenes en el rodaje.
- Asegurarse de que el plató y los exteriores estén en condiciones para el rodaje diario.
- Revisar las órdenes de trabajo y los informes de producción.
- Asegurarse de que las condiciones de alquiler de los lugares de rodaje son observados.
- Informar de daños en la utilería, atrezzo, vestuario, decoración, etc. al jefe de producción y asegurarse de que los daños son incluidos en el informe de producción.

Imagen 6. Rodaje de *Juego de tronos*



El director David Nutter y el primer ayudante de dirección preparan una escena con Peter Dinklage, que interpreta a Tyrion Lannister en la serie de televisión de la HBO *Juego de tronos* (2011).

Fuente: <http://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/game-of-thrones/9183339/Game-of-Thrones-behind-the-scenes.html?frame=2184413>

Imagen 7. Rodaje de spot para La Casera



Primer ayudante de dirección preparando una toma de la campaña *Pedazo invento La Casera*, producida por Películas Pendelton para la agencia Grey.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=DsxqYK7IgGI>

2.4. SEGUNDO AYUDANTE DE DIRECCIÓN (*SECOND ASSISTANT DIRECTOR*)

El segundo ayudante de dirección es la mano derecha del ayudante de dirección durante la preproducción y el rodaje. Dependiendo de la autoridad que le deleguen, puede ayudar en la búsqueda de localizaciones, selección y contratación de figuración, dirección de extras, notificación del plan de rodaje al equipo y al reparto y también debe asegurarse de que en el plató todo funcione correctamente.

Generalmente es el responsable de preparar y distribuir la hoja de citación y la orden de trabajo diaria. A su cargo tiene a los auxiliares de producción.

- Establece las órdenes de trabajo para los siguientes días e indica el número de páginas/octavas que hay que rodar, numera la cantidad de personal y el equipo necesario y lo entrega (una vez aprobado por el primer ayudante de dirección) a la oficina de producción para que lo apruebe el jefe de producción antes de las 09:00 a. m.

- Cuando se rueda de noche, la orden de trabajo para el día siguiente debe ser entregada antes de que acabe el rodaje y distribuirse a todo el personal del rodaje.
- Las hojas de citación para el personal no habitual (policía, bomberos, etc.) deben estar firmadas y concretadas en el informe de producción.
- Durante el día, informa a todo el equipo de los traslados, desplazamientos y las horas de comida.
- Conoce dónde comen los actores principales para ir a buscarlos.
- Tendrá a los actores en el plató tan pronto como hayan terminado.
- Antes de que acabe el día tendrá en su poder:
 - Informe de producción.
 - Revisiones de guion.
 - Hojas de citación del personal.
 - Órdenes de trabajo corregidas con cualquier cambio en el equipo, personal y/o los tiempos.
 - Documentos de los actores con dos copias.
 - Partes de cámara.
- Asigna convenientemente un tiempo de cámara en el informe de producción a cada secuencia rodada cada día. Esto es muy importante cuando se rueda con dos unidades, porque es la única manera de identificar y asignar tiempo de producción y costes.
- Avisa a la oficina del productor ejecutivo del tiempo (hora) del primer plano rodado por la mañana y después de comer.
- Comprueba que los niños ruedan y estudian las horas acordadas por ley, así como la citación del profesor escolar.

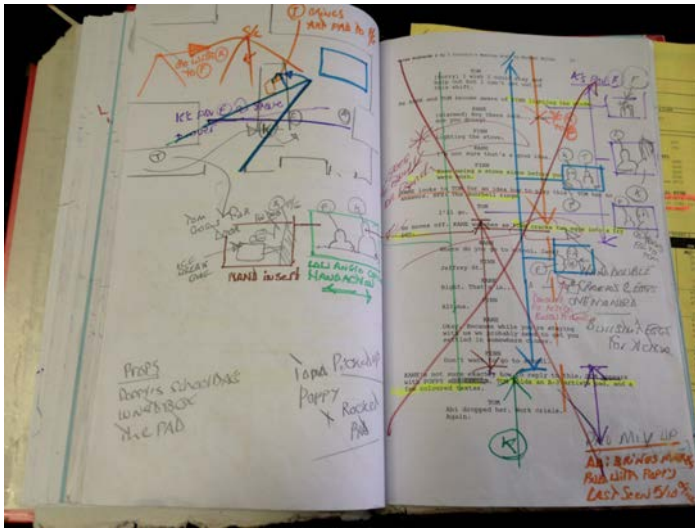
Un día de ensayo se considera igualmente como un día de rodaje, por lo que será necesario tener a mano y controlar toda la documentación (día de ensayo = día de rodaje = papeleo).

2.5. SUPERVISOR DE RODAJE/ENCARGADO DE CONTINUIDAD/SECRETARIO DE RODAJE (*SCRIPT SUPERVISOR*)

El *script* mantiene un detallado informe de todas las actividades de cada día de rodaje.

Situado junto a la cámara, registra la acción de los actores, su posición y su *rac-cord*, el diálogo hablado, el número y duración de cada toma, los movimientos y posición de la cámara, los objetivos y el número de diafragma. También informa al auxiliar de cámara del número de cada toma y supervisa con él el parte de cámara.

Imagen 8. Anotaciones del *script* en el guion durante la filmación



Fuente: http://scriptsuper.files.wordpress.com/2013/04/img_2540-e1365488976771.jpg

En el plató, el *script* es directamente responsable ante el director y el director de fotografía. Ayuda con sus formularios de continuidad y sus organizados registros al ayudante de dirección, al diseñador artístico, al departamento de atrezzo y al montador de la película. Sus características principales son:

- Retentiva.
- Atención.
- Memoria.
- Poder de concentración.

Imagen 9. Pamela Carlton, *script* en 2001: una odisea en el espacio (1968), de Stanley Kubrick



Fuente: <https://www.facebook.com/CinemaBehindtheScenes?ref=ts&fref=ts#!/photo.php?fbid=708341119205128set=a.186419878063924.36389.185241694848409&type=1&theater>

2.6. AUXILIAR DE DIRECCIÓN

Su función principal es el control y seguimiento de los actores principales y secundarios, además de asistir a los ayudantes de dirección en cualquier necesidad en el rodaje.

2.7. GUIONISTA (SCREENWRITER)

Es el autor de una historia audiovisual ya sea para cine (corto y/o largometraje) o televisión (*TV movie*, serie, etc.). Puede partir de una idea propia o de una adaptación (novela, teatro, biografía, noticia, hecho real, etc.). Puede ser el propio productor o director. A veces, tiene a sus órdenes al:

- Dialoguista. Encargado de los diálogos del guion.
- Asesor histórico. Asesora con la parte histórica del guion.

Imagen 10. Del story a la pantalla





CONCEPTOS BÁSICOS

- **Productor ejecutivo.** Persona que promueve, organiza, financia o busca la financiación, comercializa por sí o a través de terceros, y en definitiva hace posible la realización de una película o programa televisivo.
- **Director de producción.** Su principal función es la total planificación, administración y control presupuestario de una producción cinematográfica, desde el análisis del guion y hasta la finalización de la película.
- **Productor delegado.** Persona responsable de los aspectos financieros, técnicos y jurídicos de la producción. Casi siempre es el propio productor el que ejerce esas funciones. Es responsable del «buen fin» del proyecto: hacer entrega a los responsables financieros, en los plazos y con los costes previstos, de una copia de la película acabada y lista para su explotación en el formato acordado.
- **Primer ayudante de dirección.** Es la máxima autoridad (tras el director) en un rodaje. En el plató/set da instrucciones a todo el equipo (que ha recibido previamente del director). Organiza el trabajo de manera que el plató esté funcionando debidamente.



EJERCICIOS VOLUNTARIOS

1. Visionar los vídeos de la bibliografía como resumen de lo expuesto en la presente unidad didáctica.
2. Elegir dos piezas publicitarias prestando atención a los equipos humanos que se han analizado en las páginas anteriores.
3. Crear un organigrama de ambos equipos e intentar memorizar sus roles.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Básica

- Chion, M. *El cine y sus oficios*. Madrid: Cátedra, 1992.
- Draig, D. *Behind the Screen: The American Museum of the Moving Image Guide to Who does What in Motion Pictures and Television*. New York: Abbeville Press, 1988.
- Fernández Díez, F. y Martínez Abadía, J. *La dirección de producción para cine y televisión*. Barcelona: Paidós, 1994.
- Fernández-Tubau, V. *El cine en definiciones*. Barcelona: Ixía, 1994.
- Jacoste Quesada, J.G. *El productor cinematográfico*. Madrid: Síntesis, 1996.
- Martín Proharam, M. Á. *La organización de la producción en el cine y la televisión*. Madrid: Forja, 1985.
- Mortzsch, F. *La industria y el cine*. Madrid: Rialp, 1964.
- Poveda Criado, M. Á. *Producción de ficción en cine y televisión*. Madrid: Edición personal, 2012.
- *Producción audiovisual*. Madrid: Ópera Prima, 2013.

En la red

- https://www.youtube.com/watch?v=0AwIell_f8A
- <https://www.youtube.com/watch?v=A2mXYFWWoLk>
- <https://www.youtube.com/watch?v=AdkrEYhuSWY>
- <https://www.youtube.com/watch?v=DsxqYK7IgGI>
- <https://www.youtube.com/watch?v=DWDoUnkIEBE>
- <https://www.youtube.com/watch?v=ibHzfpMlqkY>
- <https://www.youtube.com/watch?v=qTNkLN4mIUI>
- <https://www.youtube.com/watch?v=s7en88LVkhY>
- <https://www.youtube.com/watch?v=Uc-bk5A7UDU>
- <https://www.youtube.com/watch?v=Z2LG4EHv8>
- <https://www.youtube.com/watch?v=z2mnIy1L2gM>

UNIDAD
DIDÁCTICA

4

EQUIPO TÉCNICO DE UNA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL II. LOS EQUIPOS TÉCNICO-ARTÍSTICOS

Objetivos de la unidad

1. Equipo de cámara

- 1.1. Director de fotografía/primer operador [*director of photography* (DOP)]
- 1.2. Operador de cámara/segundo operador (*camera operator*)
- 1.3. Estereógrafo (*stereograph/3D supervisor*)
- 1.4. Técnico de imagen digital [*digital imaging technician* (DIT)]
- 1.5. Ayudante de cámara/foquista (*first assistant camera/focus puller*)
- 1.6. Auxiliar de cámara (*clapper boy*)
- 1.7. Foto-fija (*still photographer*)
- 1.8. Otros
 - 1.8.1. Operador de Steadicam
 - 1.8.2. Operador de cámara subacuática

2. Equipo de arte

- 2.1. Director artístico (*art director/production designer*)
- 2.2. Decorador (*set designer*)
- 2.3. Dibujante/grafista (*sketch artist*)
- 2.4. Jefe de construcción/constructor de decorados (*construction coordinator*)
- 2.5. Forillista (*leadman*)
- 2.6. Maquetista (*model maker*)

- 2.7. Ambientador de decorados (*drapper, fixture man, carpet man*)
- 2.8. Jefe de atrezzo y utilería
3. Equipo de vestuario
 - 3.1. Diseñador de vestuario/figurinista/ambientador de vestuario (*costume designer*)
 - 3.2. Sastres (*costumers*)
4. Equipo de maquillaje y peluquería
 - 4.1. Maquillador (*head artist, makeup artist*)
 - 4.2. Peluquero (*hair stylist*)
5. Equipo de iluminación
 - 5.1. Jefe de eléctricos (*gaffer*)
 - 5.2. Eléctricos (*electrician*)
 - 5.3. Técnico del grupo electrógeno (*generator operator*)
6. Equipo de maquinistas
 - 6.1. Jefe de maquinistas (*key grip*)
 - 6.2. Maquinista (*grip*)
 - 6.3. Gruista (*crane/dolly operator*)
 - 6.4. Operador de luma/hot head (*louma crane operator*)
7. Equipo de sonido
 - 7.1. Jefe/técnico de sonido (*sound engineer*)
 - 7.2. Microfonista (*boom operator*)
 - 7.3. Cablista (*cable puller*)
8. Equipo de posproducción de sonido
 - 8.1. Compositor (*composer*)
 - 8.2. Director de orquesta (*conductor*)
 - 8.3. Arreglista musical (*music arranger*)
 - 8.4. Montador musical (*music editor*)
 - 8.5. Supervisor del registro de sonido (*music recording supervisor*)
 - 8.6. Contratista musical (*musician contractor*)
 - 8.7. Ingeniero de grabación (*recording engineer*)
 - 8.8. Mezclador de sonido (*recording mixer*)
 - 8.9. Supervisor del montaje de sonido (*sound editor supervisor*)
 - 8.10. Técnico de efectos de sala (*foley artist*)

9. Equipo de montaje y posproducción

- 9.1. Director de posproducción (*postproduction manager*)
- 9.2. Montador de imagen (*film editor*)
- 9.3. Ayudante de montaje (*assistant film editor*)
- 9.4. Montador de sonido (*sound editor*)
- 9.5. Técnico de etalonaje (*color timer*)
- 9.6. Supervisor de posproducción (*postproduction supervisor*)

10. Equipo de efectos especiales

Conceptos básicos

Ejercicios voluntarios

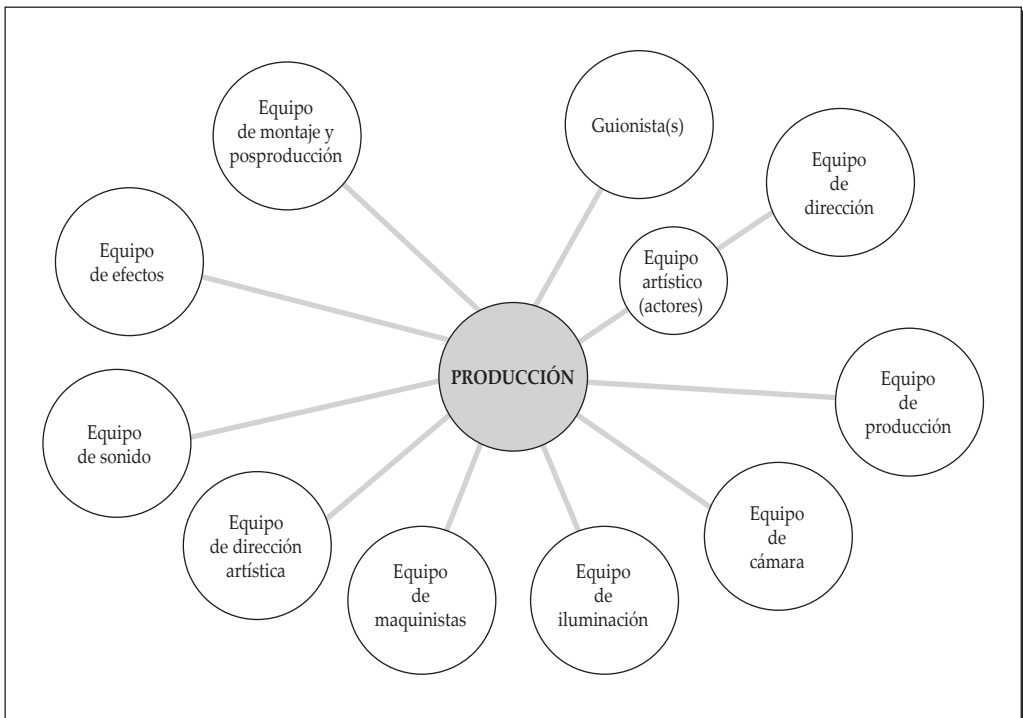
Referencias bibliográficas



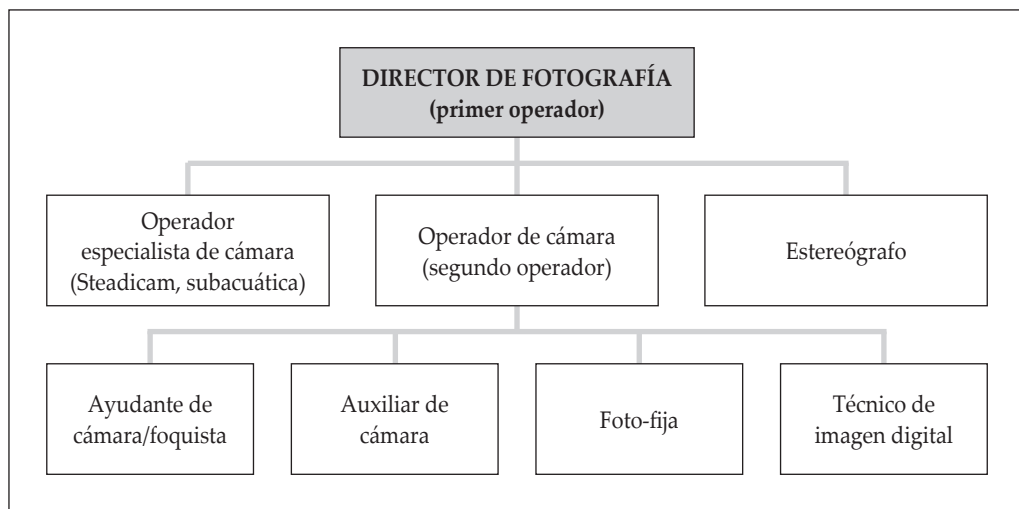
OBJETIVOS DE LA UNIDAD

Toda producción audiovisual, sea una película de largo o cortometraje, serie de televisión, telefilm, webserie, documental, producción publicitaria, publrreportaje o de cualquier otro formato, requiere un grupo de profesionales detrás de las cámaras, en las salas de edición, montaje, sonorización, efectos especiales y departamentos de arte, que escriban un guion, planifiquen la producción y/o dirijan a los actores y al resto del equipo técnico. Los objetivos de la unidad didáctica serán, por lo tanto:

- Identificar cada uno de los equipos técnico-artísticos de una producción audiovisual.
- Diferenciar los roles y sus responsabilidades en los equipos técnico-artísticos.
- Esquematizar y sintetizar los diferentes puestos y posiciones y su organización departamental e interdepartamental.



1. EQUIPO DE CÁMARA



1.1. DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA/PRIMER OPERADOR [*DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY (DOP)*]

El director de fotografía o primer operador debe poseer conocimientos de iluminación, principios ópticos y equipamiento técnico de las cámaras para dar a la historia de la película los correctos efectos, color, composición y movimiento. La elección de esta figura es una de las primeras decisiones que toman el director y el productor. El director de fotografía tendrá una parte activa en la preproducción. Aporta sugerencias sobre el presupuesto y elección de la emulsión de la película virgen, estudia con el director de producción los planos de los sets y localizaciones; informa al jefe de producción del equipo de cámara, maquinistas e iluminación necesarios y aconseja en la elección del equipo humano de cámara.

Pero su principal colaboración es con el director, que es la autoridad última en la interpretación visual de la película y así, entre ambos, deciden el tipo de tratamiento fotográfico que darle a la película: color o blanco y negro y el formato de proyección (nor-

mal o alguno de los *scopes* existentes). También elige el modelo o modelos de cámara y el tipo de óptica, así como los filtros fotográficos y la iluminación necesaria.

Imagen 1. *Spot Future Solution LX* para Shiseido



Director de fotografía junto al segundo operador preparando una toma para el *spot Future Solution LX* para Shiseido.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=qTNkLN4mIUI>

Una vez en el rodaje, se encarga de dirigir la luz y la cantidad de ella que incidirá en el objeto que se quiere rodar y señala el número del diafragma, así como de los encuadres.

Imagen 2. Anunciante Mercedes Benz



Director y primer operador viendo la luz y el encuadre de una toma para el anunciante Mercedes Benz.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=A2mXYFWoLk>

1.2. OPERADOR DE CÁMARA/SEGUNDO OPERADOR (CAMERA OPERATOR)

El operador de cámara es responsable del manejo y operación de la cámara. Su principal objetivo es el encuadre, composición y movimiento (panorámicas, *travelling*, etc.) de la misma. Comprueba durante la grabación que los objetivos estén perfectamente colocados y ajustados a foco y verifica y chequea que la película ruede a la velocidad previamente establecida (solo en rodajes con película cinematográfica), además de asegurarse de que el resto del personal de cámara (a su mando) haga correctamente su trabajo.

Imagen 3. Campaña *Tampax*



Segundo operador componiendo la imagen con la actriz Amaia Salamanca para la campaña *Tampax*.

Fuente: <https://i.ytimg.com/vi/EDBT73QUBNE/maxresdefault.jpg>

Imagen 4. Campaña de Navidad 2015 para Campofrío



Segundo operador y ayudante de cámara junto a la directora Iciar Bollain en la campaña de Navidad 2015 para Campofrío.

Fuente: <http://www.panoramaaudiovisual.com/wp-content/uploads/2015/12/Despertar-1.jpg>

1.3. ESTEREOGRAFO (*STEREOGRAPH/3D SUPERVISOR*)

El consultor 3D estereógrafo es el responsable de dar el aspecto visual tridimensional a toda producción estereoscópica. Es el encargado de decidir la convergencia, el paralaje, la angulación de cámara, la distancia focal, etc. Trabaja mano a mano con el primer operador.

Imagen 5. Película *Zapatlela 2 3D*



1.4. TÉCNICO DE IMAGEN DIGITAL [*DIGITAL IMAGING TECHNICIAN (DIT)*]

El DIT trabaja en colaboración con el director de fotografía organizando el flujo de trabajo, la sistematización, la integridad de la señal y la manipulación de imágenes, para lograr la máxima calidad de imagen y los objetivos creativos de la cinematografía en el ámbito digital. Es una función relativamente nueva y fue creada como res-

Imagen 6. Equipo técnico del DIT



puesta a la transición del medio cinematográfico tradicional al cine digital que utilizan varios formatos como HD. Como el vídeo reacciona de manera muy diferente a la película en muchas situaciones, el trabajo del DIT consiste en colaborar con el director de fotografía y ayudar a alcanzar los mejores resultados. Esto incluye, pero no se limita a: control de la exposición, el establecimiento de «tablas de consulta o *lookup table* (LUT)» y ajustes de la cámara.

1.5. AYUDANTE DE CÁMARA/FOQUISTA (*FIRST ASSISTANT CAMERA/FOCUS PULLER*)

El ayudante de cámara (antiguamente llamado «foquista») se encarga de mover el anillo de enfoque en la lente de la cámara, así como de medir la distancia con el sujeto que se va a fotografiar para seguir el foco. Siguiendo las instrucciones del director de fotografía coloca los objetivos necesarios, pone el número de diafragmas y los filtros necesarios. Su principal función es supervisar que la cámara esté cargada de película (en los rodajes analógicos) y limpia.

Imagen 7. Mando de foco inalámbrico



Fuente: <http://directordefotografia.wordpress.com/2014/04/28/porque-utilizar-siempre-un-mando-de-foco-inalambrico/>

Imagen 8. Ayudante de cámara en el spot *Future Solution LX* para Shiseido



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=qTNkLN4mIUI>

1.6. AUXILIAR DE CÁMARA (CLAPPER BOY)

Su principal objetivo es cargar y descargar los chasis de película de la cámara y responsabilizarse de la claqueta y de su seguimiento con el «parte de cámara». El auxiliar de cámara carga la película en total oscuridad (saco negro, etc.) para evitar que se vea y se asegura de que siempre haya un chasis preparado para su uso. Se preocupa de controlar la cantidad de película que hay en la cámara y alerta al segundo operador cuando no hay suficiente película para rodar la siguiente secuencia.

1.7. FOTO-FIJA (STILL PHOTOGRAPHER)

Es el fotógrafo que capta imágenes durante el rodaje de los actores y del decorado para los departamentos de maquillaje y vestuario. También suele fotografiar digitalmente (antiguamente con Polaroid) los planos de la película para el *script* y asume la realización del material fotográfico que se utilizará para la publicidad y distribución.

1.8. OTROS

1.8.1. Operador de Steadicam

Steadicam es el nombre comercial del primer estabilizador de cámara, con-

Imagen 9. Auxiliar de cámara en el anuncio *Bombería*



Imagen 10. Claqueta de la campaña *Sueños II* para Lotería



Imagen 11. Foto-fija en el *spot Future Solution LX* para Shiseido



sistente en un sistema de suspensión y brazo recto con soporte para la cámara y un sistema de contrapesos, que se puede complementar con un brazo isoelástico adosado a un chaleco o *body*, como se le conoce, para aumentar el tiempo de utilización en tomas largas, ya que el peso se traslada de los brazos del operador a las caderas del mismo. El sistema permite llevar la cámara de cine o televisión atada al cuerpo del operador de cámara mediante un arnés. Compensa los movimientos del operador y muestra imágenes similares al punto de vista subjetivo del personaje.

Imagen 12. Operador de Steadicam en un comercial sobre el Ballet de San Francisco



Fuente: <http://www.pgfilms.tv/News/News.html>

Esta técnica fue inventada en 1976 por Garrett Brown como un sistema para paliar los movimientos indeseados del operador y así suavizar y estabilizar las imágenes. Su primera utilización cinematográfica fue en la cinta de 1976 *Esta tierra es mi tierra* (*Bound for glory*), de Hal Ashby; su uso fue una revolución que sorprendió a los especialistas de la materia. En el mismo año se utilizó en *Rocky* y en *Marathon Man*, que iniciaron su uso generalizado.

Un poco más tarde, en 1980, Kubrick lo utilizaría en su adaptación al cine de *El resplandor*. Esta película popularizó las ventajas de la Steadicam y se ha convertido en un sustituto del aparatoso y caro *travelling*. La Steadicam permite buenos resultados y movimientos más complejos a un menor coste. Sin embargo, su gran desventaja es que el operador tiene que descansar cada cierto tiempo, por lo que no permite largas grabaciones.

La Steadicam da nombre a un producto, que son los estabilizadores de cámara, dado que fue la primera en comercializarse. En la actualidad, hay muchos tipos de estabilizadores de cámara, tales como la Glidecam, la Bodycam, Flights-tick, Handycam, Artemis, Eemov, etc.

1.8.2. Operador de cámara subacuática

Es el encargado del rodaje y/o filmación de todas las secuencias y planos bajo el agua.

Imagen 13. Steadicam



Garrett Brown (con el Steadicam inventado por él) y Sylvester Stallone en una pausa del rodaje *Rocky* (1976).

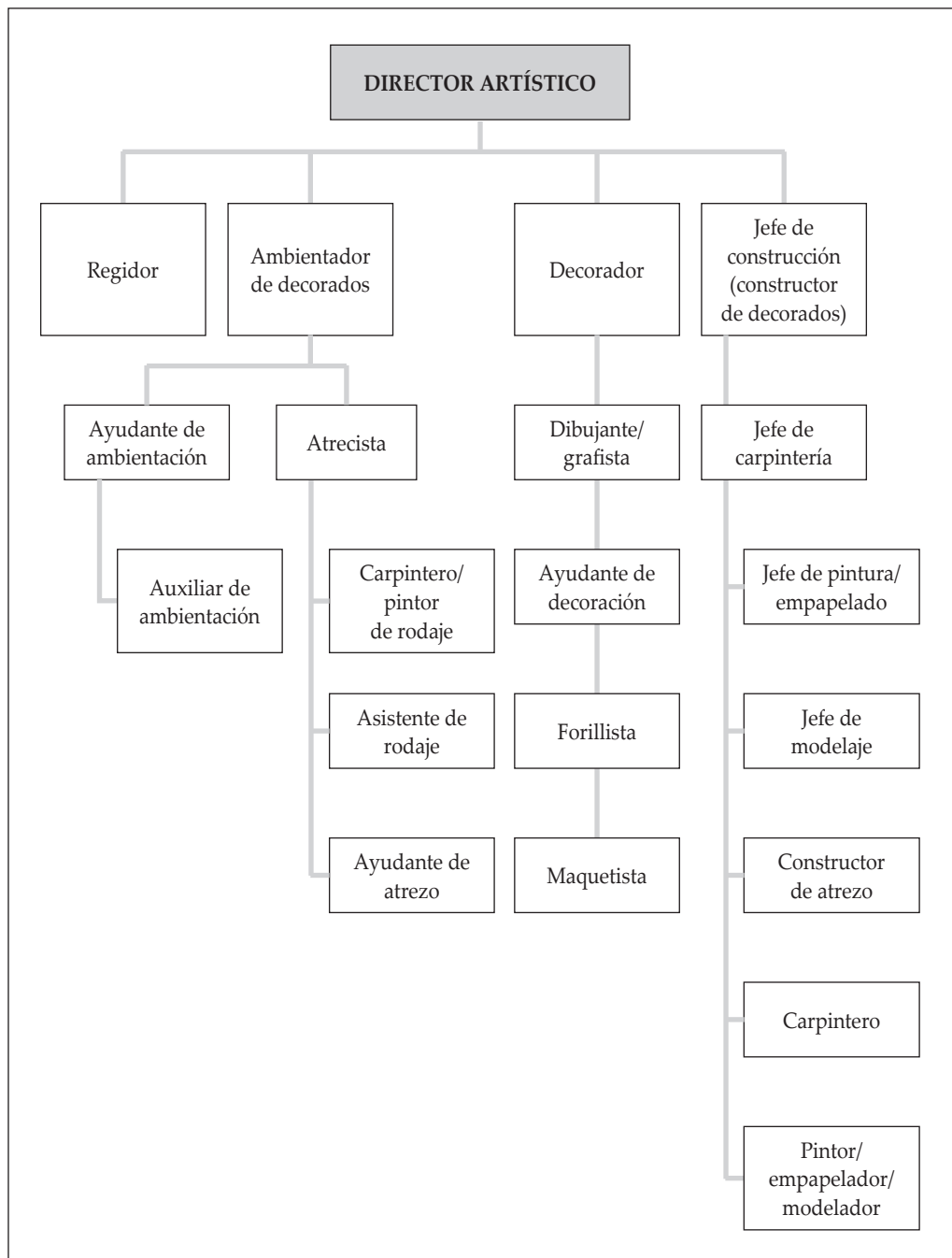
Fuente: <http://www.panoramaaudiovisual.com/2013/05/23/garrett-brown-inventor-de-la-steadicam-nominado-al-hall-de-la-fama-de-inventores-en-ee-uu/>

Imagen 14. Operador subacuático del *spot* de Caldea Inúu



Fuente: www.caldea.com/blog/wp-content/uploads/2015/10/Spot-Caldea-47.jpg

2. EQUIPO DE ARTE



2.1. DIRECTOR ARTÍSTICO (*ART DIRECTOR/PRODUCTION DESIGNER*)

Después de una lectura del guion y de una conversación con el director, el director artístico empezará a trabajar en los ambientes en los que se desarrolla la acción. Luego verá la posibilidad de utilizar decorados ya existentes; estos pueden ser reales, o antiguos decorados contruidos para otras producciones que mediante una transformación pueden servir para la película actual.

Puede pasar mucho tiempo (junto con el decorador) durante la preparación viajando en busca de una localización exterior, unas determinadas montañas, un río o un pueblecito con unas características concretas. Hay que encontrar el lugar y ver si se ajusta a las necesidades de la acción. El lugar hallado puede necesitar unas modificaciones y, si es así, el decorador se encarga de ello [como ampliar las murallas de Ávila en *Orgullo y pasión* (1957), de Stanley Kramer, para su posterior destrucción durante una escena de batalla].

El director artístico puede reproducir en estudio exactamente un interior ideal para la película, pero cuyas características hacen imposible el rodaje en el lugar original [por ejemplo, *Esmeralda la zíngara* (1939), de William Dieterle].

También puede ocurrir que parte del rodaje se haga en el lugar original y algunos planos sean una reconstrucción [en *Último Chantaje* (1961), de George Marshall, parte de la acción se rodó en el interior del Museo del Prado y parte, en una reconstrucción de algunas salas con reproducciones fotográficas de tamaño natural de los cuadros].

Su trabajo le puede llevar por el contrario a imaginar y construir una extensión de terreno [una ciudad china de principios del siglo XX para *55 días en Pekín* (1963), de Nicholas Ray, o el mil veces visto poblado del Oeste]. También puede diseñar y construir en el estudio el cráter de un volcán con un cohete espacial a punto de despegar [*Solo se vive dos veces* (1967), de Lewis Gilbert], que hasta ahora ha sido el mayor decorado construido en un espacio cubierto.

2.2. DECORADOR (*SET DESIGNER*)

Adquiere o compra el mobiliario y la decoración de los platós según le indica el director artístico; se encarga también de montarlo en el decorado (por ejemplo, construir un arranque de escalera en el interior de un chalet que simula conducir a la planta superior, donde están los dormitorios, y rodar estos en otra localización).

Imagen 15. Campaña *Future Solution LX* de Shiseido



Equipo de arte dando los últimos retoques al decorado montado en el salar de Uyuni, en Bolivia, para el rodaje de la campaña *Future Solution LX* de Shiseido (debajo fotograma final de la campaña).

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=qTNkLN4mIUI>

2.3. DIBUJANTE/GRAFISTA (SKETCH ARTIST)

Traslada al papel las ideas que va recibiendo. Dibuja plantas y alzados de los decorados a escala para su construcción y bocetos a color de cómo quedarán al ser

construidos. Tiene en cuenta especialmente las medidas de las habitaciones, pasillos, ventanas, alturas de las paredes y los diferentes niveles de piso. Así como las partes que pueden eliminarse rápidamente para facilitar el rodaje en los llamados en el argot «panós móviles».

Imagen 16. Decorados de la campaña KH-7 dirigida por Juan Antonio Bayona



Momento del rodaje.



Rodaje del plano en el decorado construido en estudio.

.../...

.../...



Imagen real de cámara.



Imagen real de cámara con la incorporación de la imagen de fondo insertada en el *blue-screen*.



Imagen real de cámara con corrección de color (etalonaje) y los efectos visuales.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=ZOYKfnJ1Xuo>

2.4. JEFE DE CONSTRUCCIÓN/CONSTRUCTOR DE DECORADOS (CONSTRUCTION COORDINATOR)

Trabaja eligiendo los materiales de construcción y dirige el equipo de carpinteros, empapeladores, pintores, escayolistas, etc. Levantan el decorado en lo que a las paredes se refiere. Normalmente se compromete a entregar el decorado acabado en una fecha fija y con un coste determinado al aceptar el trabajo. Construye las plataformas móviles y los soportes de la cámara para la filmación de exteriores.

Imagen 17. Campaña *Future Solution LX* de Shiseido



Decorado montado en el salar de Uyuni, en Bolivia, para el rodaje de la campaña *Future Solution LX* de Shiseido (debajo, fotograma final de la campaña).

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=qTNkLN4mIUI>

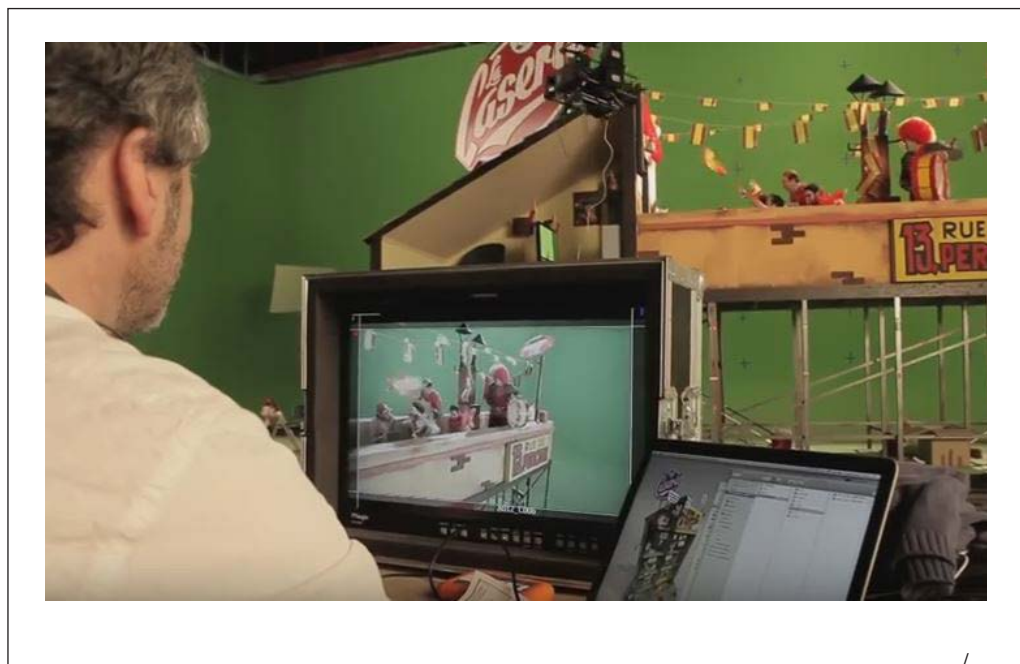
2.5. FORILLISTA (*LEADMAN*)

A veces, puede pertenecer al equipo fijo del constructor o ser independiente. Fabrica los fondos de los decorados que se ven a través de las ventanas y puertas, y que pueden ser enormes reproducciones fotográficas, telones con paisajes o calles que no existen en la realidad. Del trabajo minucioso del forillista depende la credibilidad de un decorado.

2.6. MAQUETISTA (*MODEL MAKER*)

Muchos decorados tienen una parte del mismo construido a pequeña escala y pueden entonces dibujarlo sobre un cristal, recortarlo en una lámina de aluminio o construirlo con madera, plástico y escayola para darle relieve. Esta parte se coloca delante de la cámara y se hace encajar con el decorado real donde se mueven los actores mediante el ajuste de las perspectivas y líneas de fuga, que estarán de antemano calculadas.

Imagen 18. Campaña *Pedazo invento La Casera*



.../...

.../...



Decorados y maqueta en 3D para la campaña *Pedazo invento La Casera*, dirigida por Javier Fesser y producida por Películas Pendelton para la agencia Grey.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=DsxqYK7IgGI>

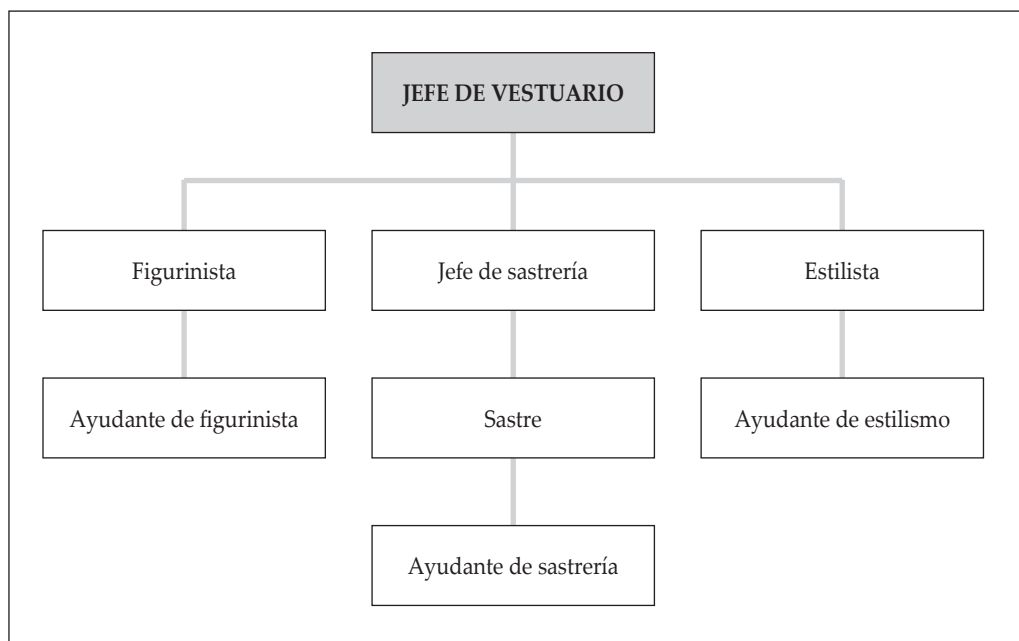
2.7. AMBIENTADOR DE DECORADOS (*DRAPPER, FIXTURE MAN, CARPET MAN*)

«Viste» los decorados con muebles, lámparas, alfombras, cuadros, etc. Puede elegirlos en almacenes de atrezzo o bien buscarlos en tiendas de muebles antiguos, museos, anticuarios o encargar su fabricación.

2.8. JEFE DE ATREZO Y UTILERÍA

Tiene a punto todos los objetos que «juegan» como actores en una determinada secuencia y acción, y que pueden ser desde el cigarrillo que enciende el protagonista a ingentes cantidades de comida [*La gran comilona* (1973), de Marco Ferreri].

3. EQUIPO DE VESTUARIO



3.1. DISEÑADOR DE VESTUARIO/FIGURINISTA/AMBIENTADOR DE VESTUARIO (*COSTUME DESIGNER*)

Ha de imaginar y diseñar la ropa con la que vestirá a los actores; bien documentándose en diferentes épocas o creándola nueva, de acuerdo con las modas.

Debe tener en cuenta las características especiales de cada actor al que vaya a vestir y, sobre todo, los colores, que han de armonizar de alguna manera con los decorados y la fotografía del filme.

Imagen 19. Vestuario de la campaña *Evax*

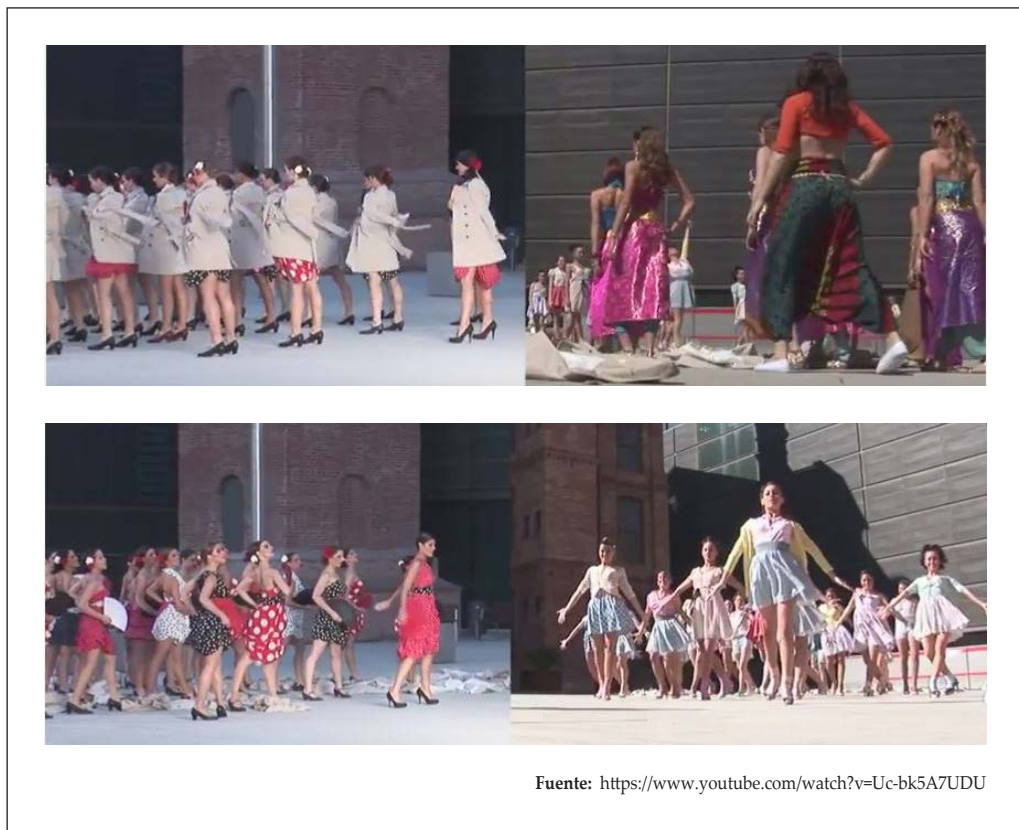
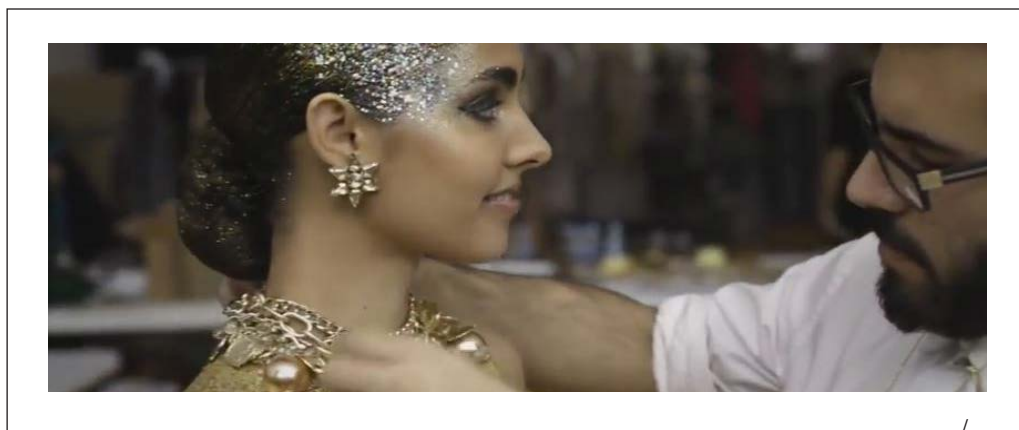


Imagen 20. Vestuario de la campaña *Freixenet 2013*



.../...

.../...



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=AdkrEYhuSWY>

3.2. SASTRES (COSTUMERS)

Realizan las tareas mecánicas de la confección de los vestidos y las modificaciones que necesiten los ya confeccionados y que provengan de un almacén de vestuario para ajustarlos a los actores que interpretan pequeños papeles. Se tiende a aprovechar vestuarios ya existentes y solo confeccionar nuevos para los protagonistas.

Imagen 21. Retoques y prueba de vestuario de la campaña *Evax*



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Uc-bk5A7UDU>

4. EQUIPO DE MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA

4.1. MAQUILLADOR (*HEAD ARTIST, MAKEUP ARTIST*)

Crea el maquillaje previamente indicado en el guion y es el responsable de todos los detalles del mismo durante el rodaje. Debe cuidar en todo momento hasta el más pequeño detalle en la fisonomía de los actores y los tipos de maquillaje (modernos, antiguos, etc.) y maquillajes especiales para caracterizaciones.

4.2. PELUQUERO (*HAIR STYLIST*)

Es responsable del estilo y la realización de la peluquería de las actrices y de los actores, así como de la creación de postizos, barbas, calvas y demás complementos para la caracterización de los personajes.

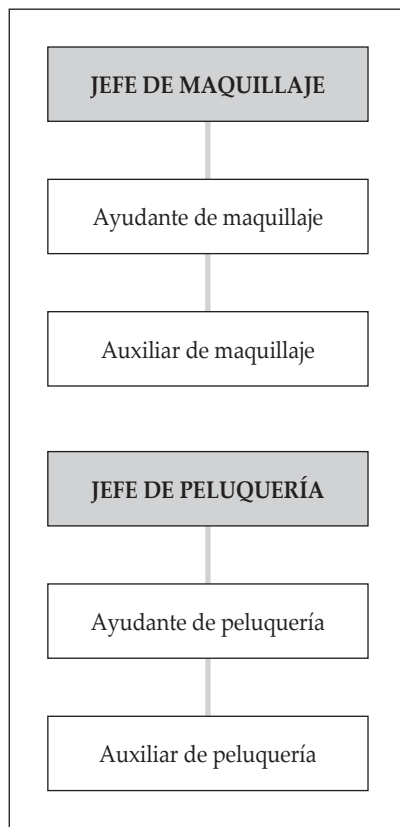
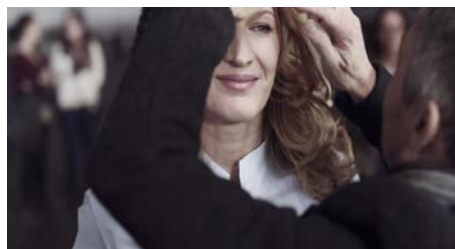


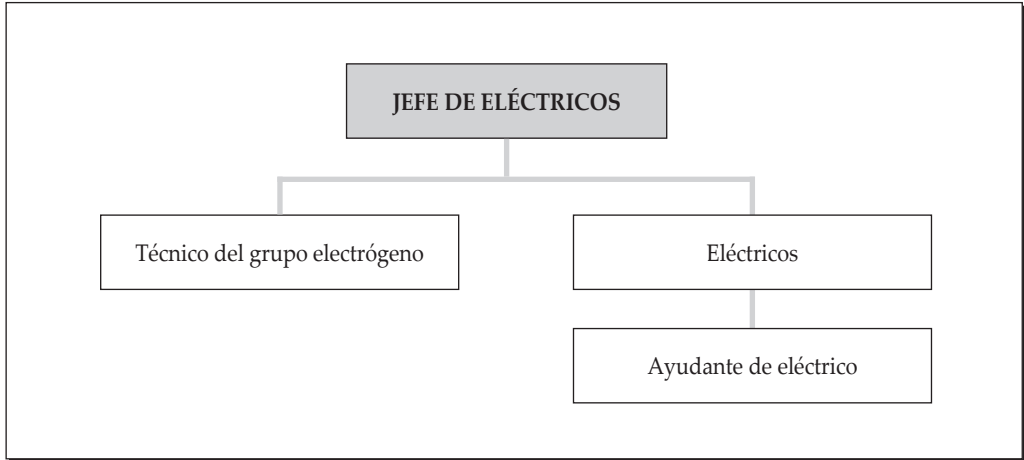
Imagen 22. Campaña Roland Garros 2015



Equipo de maquillaje y peluquería de la campaña *Roland Garros 2015* para Longines (en la imagen, la protagonista del anuncio, la tenista alemana Steffi Graf).

Fuente: <https://www.longines.es/#!/universo/videos/tv-spot-longines-roland-garros-2015-tv-spot>

5. EQUIPO DE ILUMINACIÓN



5.1. JEFE DE ELÉCTRICOS (GAFFER)

Es el jefe del equipo de electricidad. Su responsabilidad es coordinar y supervisar la iluminación en un plató o en una localización. Trabaja para el director de fotografía, quien determina el plan de iluminación e informa al *gaffer* de las necesidades técnicas para cada día de grabación. El *gaffer* controla a un equipo de eléctricos, quienes operan los aparatos de iluminación. Además ha de conocer la localización del suministro eléctrico en cualquier estudio y/o localización, y maneja él mismo el cuadro de luces.

Imagen 23. Iluminación de la campaña *Future Solution LX* de Shiseido



5.2. ELÉCTRICOS (ELECTRICIAN)

Forman parte del equipo de eléctricos; se les conoce también como operadores de luminotécnica. El *gaffer* les da instrucciones precisas para la colocación de pasarelas en

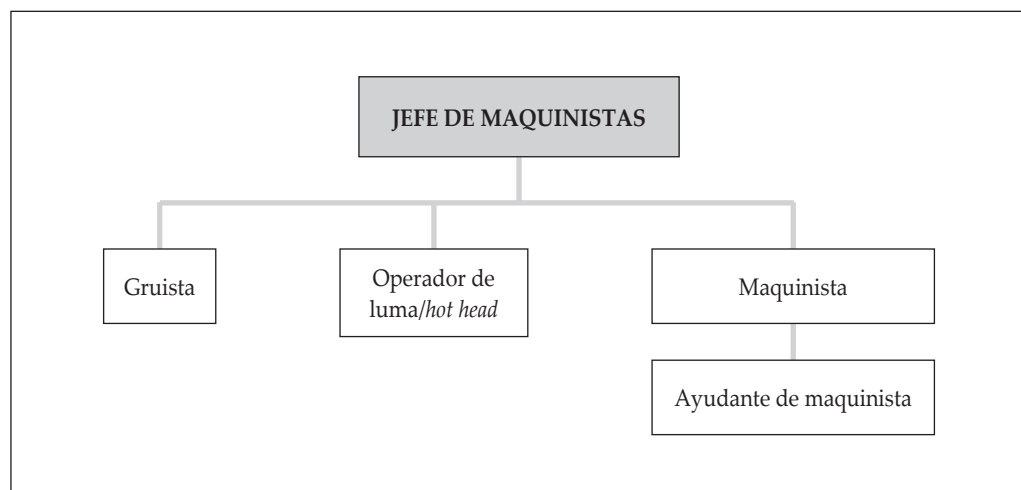
el plató y les especifica distancias y alturas con respecto a los decorados, donde pondrán los proyectores con los que iluminan la escena.

Conexionan todos los elementos de iluminación, efectúan la distribución de las líneas de energía eléctrica, dirigen los proyectores, manejan los arcos y HMI (*hydrargyrum medium-arc length iodide*) y cuidan especialmente de las lámparas y lentes.

5.3. TÉCNICO DEL GRUPO ELECTRÓGENO (*GENERATOR OPERATOR*)

Opera el grupo electrógeno que suministra la energía eléctrica (generador) al equipo cuando se rueda en exteriores o en localizaciones particulares.

6. EQUIPO DE MAQUINISTAS



6.1. JEFE DE MAQUINISTAS (*KEY GRIP*)

Bastante antes de que el rodaje empiece, el jefe de maquinistas se reúne con el director de fotografía para determinar las necesidades de producción en cuanto a equipamiento de grúas/*travelling* y personal. Durante los ensayos y la grabación, él coordina y supervisa el trabajo de todo el personal de grúa y a menudo trabaja junto a ellos.

6.2. MAQUINISTA (GRIP)

El maquinista es responsable de la carga y descarga del equipamiento técnico de las maquinarias necesarias para el rodaje, levantar plataformas, andamiajes para el equipo, cámaras y luces, mantener los cables lejos del personal en el set e incluso decidir formas para colocar la cámara en lugares en movimiento como coches, etc.

Imagen 24. *Apocalypse now*



Maquinistas en la filmación de *Apocalypse now* (1979), de Francis Ford Coppola.

Fuente: <https://www.facebook.com/#!/photo.php?fbid=529651497139954set=a.487828127988958.1073741828.487822951322809&type=1&theater>

6.3. GRUISTA (CRANE/DOLLY OPERATOR)

Instala y maneja la grúa/*dolly* y/o *travelling* donde se asienta la cámara. Ejecuta los movimientos direccionales que requiere la acción de la secuencia.

Imagen 25. Campaña *Roland Garros 2015*



Operador de *dolly* en el rodaje de la campaña *Roland Garros 2015* para Longines.

Fuente: <https://www.longines.es/#!/universo/videos/tv-spot-longines-roland-garros-2015-tv-spot>

6.4. OPERADOR DE LUMA/HOT HEAD (LOUMA CRANE OPERATOR)

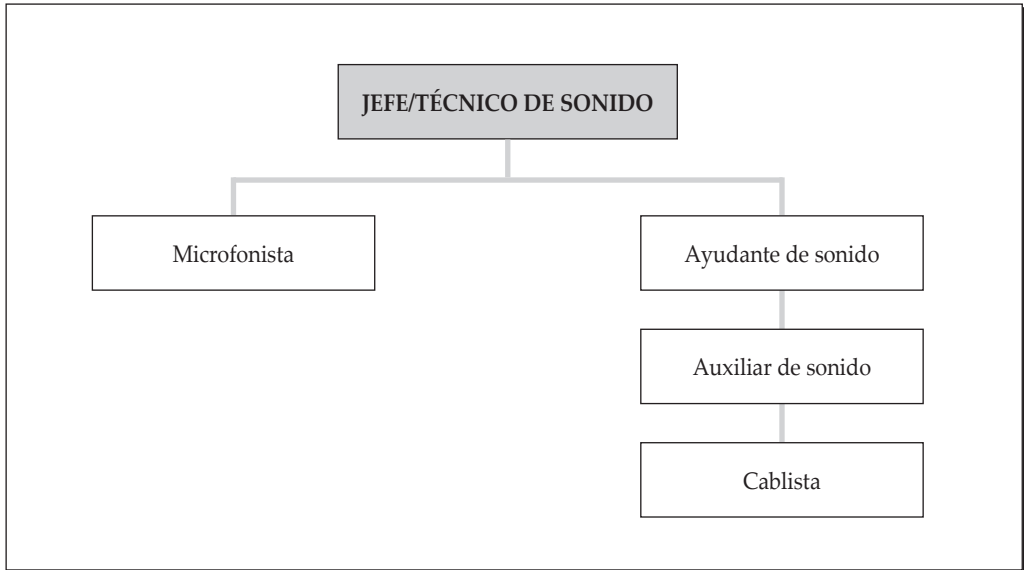
La luma es un sistema modular de grúa robotizada que permite operar cámaras ligeras desde una estación portátil, equipada con un monitor que muestra la acción registrada por la cámara.

Imagen 26. Filmación con luma la campaña de Renault



Fuente: <http://static.panoramio.com/photos/original/53015472.jpg>

7. EQUIPO DE SONIDO



7.1. JEFE/TÉCNICO DE SONIDO (*SOUND ENGINEER*)

El técnico de sonido se responsabiliza ante todo de registrar los sonidos en directo, en plató o en localizaciones. Primeramente, consulta con el director y comprueba las localizaciones antes de empezar el rodaje para determinar su tratamiento y el equipo necesario. Durante el rodaje, coloca el equipo, determina el emplazamiento de los micrófonos y opera el equipo de registro de sonido DAT (*digital audio tape*). Toma parte en todos los ensayos y se debe coordinar con el cámara y el equipo eléctrico para que la cámara, iluminación y el equipo de sonido no interfieran con ningún otro.

El técnico de sonido a menudo trabaja bajo condiciones difíciles y debe alertar al director de cualquier sonido extraño o aquellos que interfieran en el diálogo de los actores.

7.2. MICROFONISTA (*BOOM OPERATOR*)

El microfonista opera la jirafa del micrófono, una pértiga móvil y extensible que permite posicionar el micrófono por encima o debajo de los actores. Trabaja a las órdenes del técnico de sonido y su principal responsabilidad es el seguimiento de los actores en sus interpretaciones.

Imagen 27. Campaña Cola-Cao y el fútbol



Técnico de sonido y microfonista junto al segundo operador en la campaña Cola-Cao y el fútbol.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=ibHzfpMlqkY>

Imagen 28. Ubicación de los micrófonos en la campaña Bombería

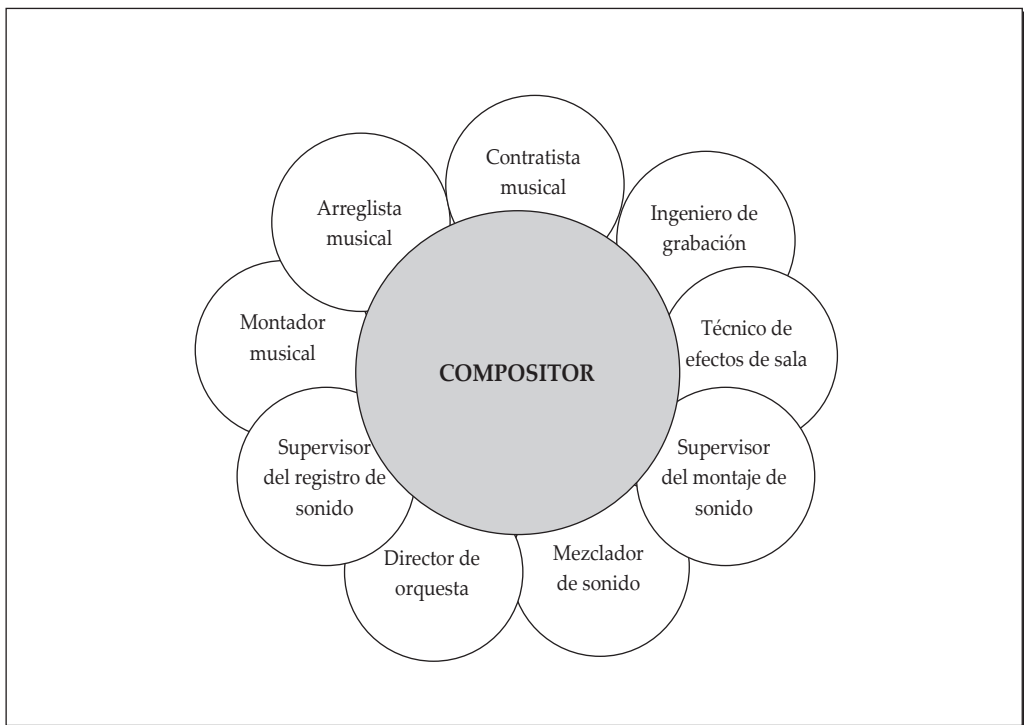


Fuente: http://img.europapress.net/fotoweb/fotonoticia_20121228152116_1280.jpg

7.3. CABLISTA (*CABLE PULLER*)

El cablista es responsable de colocar y manipular los cables de sonido durante el rodaje así como de mantener dichos cables alejados de interferencias.

8. EQUIPO DE POSPRODUCCIÓN DE SONIDO



8.1. COMPOSITOR (*COMPOSER*)

La música es una de las últimas fases en la producción de una película. Un compositor suele ser consultado (y contratado) durante las primeras fases de la preproducción mientras el director desarrolla sus ideas sobre el estilo de la película, pero la composición de la banda sonora no empezará hasta que la película haya sido montada. El compositor ve la película con el productor y el director y juntos determinan las directrices generales de

la banda sonora. Trabaja de cerca con el montador musical, quien a menudo proporciona ideas creativas suministrando al compositor los minutajes precisos de las secuencias grabadas.

8.2. DIRECTOR DE ORQUESTA (CONDUCTOR)

El director de orquesta de una película suele ser también el compositor y su trabajo es dirigir a los músicos durante la interpretación de la banda sonora. La música es grabada en una sala de sonido con posibilidades de proyección; allí mismo ve la película mientras la música es grabada para reforzar la acción en la pantalla.

8.3. ARREGLISTA MUSICAL (MUSIC ARRENGER)

El arreglista musical es la persona que adapta la música ya existente para la producción de una película y puede incluso regrabarla si es necesario. Puede trabajar con el director, productor, montador o editor musical para determinar los pasajes precisos con los que tiene que trabajar.

8.4. MONTADOR MUSICAL (MUSIC EDITOR)

Cuando el montador de la película ha terminado el corte final, el montador musical empieza a trabajar, junto con el director, compositor y montador de imagen, para determinar dónde ha de ir la música, en qué momentos ha de «crecer», así como la atmós-

Imagen 29. *Spot A tu lado*



Quinteto de cuerda Albéniz componiendo la banda sonora para el *spot* de 90 segundos *A tu lado* para el anunciante Prosegur.

Fuente: http://img.europapress.net/fotoweb/fotonoticia_20121228152116_1280.jpg

Imagen 30. Grabación de la banda sonora de *La guerra de las galaxias*



El compositor y director de orquesta John Williams en la grabación de la banda sonora de *La guerra de las galaxias* (1977), de George Lucas.

Fuente: <http://a.dilcdn.com/bl/wp-content/uploads/sites/6/2015/09/conducting-starwars.jpg>

fera que debe crear. El montador musical actúa como unión entre compositor y director, productor y montador. Supervisa las sesiones de grabación y edita las bandas de sonido junto con la imagen. Ayuda al compositor preparando precisos minutajes de las escenas de la película que necesitan ser grabadas.

8.5. SUPERVISOR DEL REGISTRO DE SONIDO (*MUSIC RECORDING SUPERVISOR*)

La primera responsabilidad del supervisor de sonido es ver que la música esté siendo registrada correctamente y actuar como coordinador entre el compositor, director y productor. Puede también alquilar músicos y planificar las sesiones de grabación. No todas las producciones requieren un supervisor de sonido y algunas de sus responsabilidades pueden ser asumidas por el montador de sonido.

8.6. CONTRATISTA MUSICAL (*MUSICIAN CONTRACTOR*)

Se contrata un empresario musical para reunir el grupo de músicos necesarios y actuar como jefe de orquesta durante la grabación de la banda sonora en la posproducción. El contratista está presente en todas las sesiones de grabación y en ocasiones es también un instrumentalista. Puede también ser llamado para reunir músicos para el rodaje en directo.

8.7. INGENIERO DE GRABACIÓN (*RECORDING ENGINEER*)

El ingeniero trabaja en el estudio de grabación durante las sesiones de registro. Trabaja bajo la supervisión de bastante gente (director, productor, montador musical, etc.). Es generalmente empleado de un estudio de sonido independiente y contratado por la productora. Su responsabilidad es colocar los micrófonos en la sala y el mantenimiento del equipo de grabación y registro del sonido.

8.8. MEZCLADOR DE SONIDO (*RECORDING MIXER*)

Cuando la película está terminada y montada, puede haber más de 50 bandas de sonido individuales: diálogo, efectos de sonido, bandas de música, efectos de sala o de archivo, etc. El trabajo del mezclador es manipularlas, combinarlas y equilibrarlas para registrarlas como una única banda de sonido.

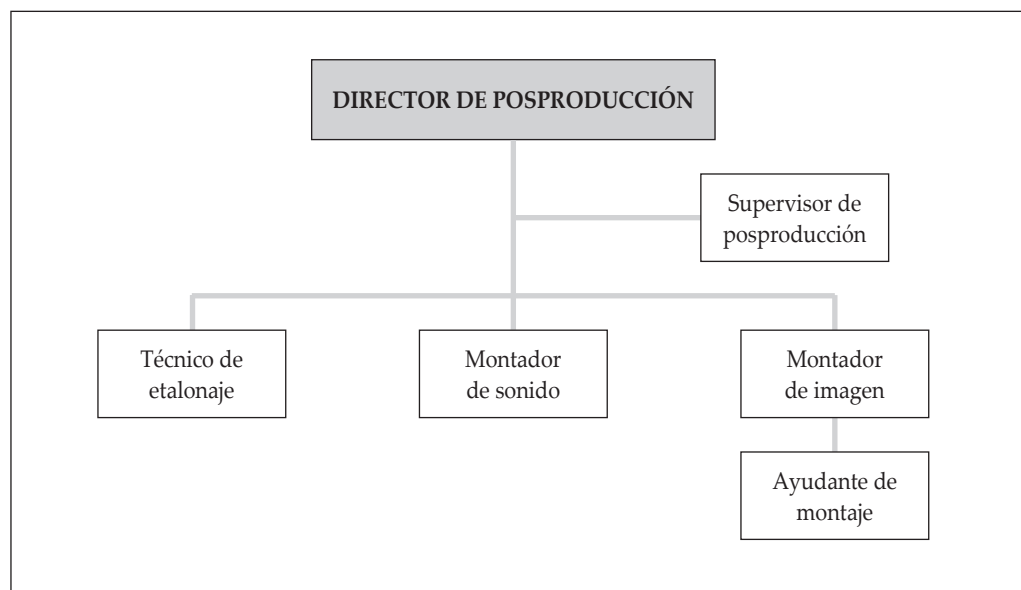
8.9. SUPERVISOR DEL MONTAJE DE SONIDO (*SOUND EDITOR SUPERVISOR*)

La principal responsabilidad del supervisor de montaje de sonido es la creación de las bandas de diálogo (diálogos más bandas de sonido). La prioridad del supervisor de montaje es el diálogo. La grabación del diálogo durante el rodaje está a menudo incompleta, por lo que se contrata un director de doblaje para registrar el diálogo inexistente. Cuando todas las bandas están completas, el montador de sonido prepara los partes de sonido para proceder a la mezcla de la película.

8.10. TÉCNICO DE EFECTOS DE SALA (*FOLEY ARTIST*)

La banda de sonido registrada durante el rodaje raramente contiene todos los efectos de sonido necesarios para la película. El técnico de efectos de sala crea los efectos de sonido necesarios para la producción (como ruido de puertas, pisadas, llaves, etc.), que no quedaron registrados durante el rodaje. En un estudio especialmente equipado con artilugios diversos, el técnico de efectos de sala recrea dichos sonidos con la ayuda de la imagen.

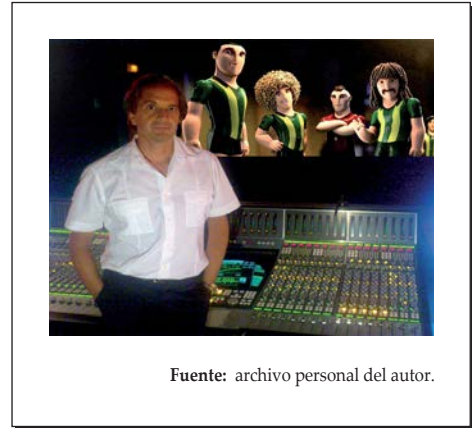
9. EQUIPO DE MONTAJE Y POSPRODUCCIÓN



9.1. DIRECTOR DE POSPRODUCCIÓN (*POSTPRODUCTION MANAGER*)

Es el especialista en posproducción de imagen y sonido que trabaja junto con el director de producción y el productor ejecutivo en la preproducción para unificar criterios de posproducción, así como controlar las partidas presupuestarias de este apartado. Supervisa el proceso de posproducción de imagen y sonido de toda la película, incluido el doblaje, sonorización, composición de imágenes y VFX (*visual effects*).

Imagen 31. Miguel Ángel Poveda, director de posproducción de *Futbolín* (2013), de Juan José Campanella



Fuente: archivo personal del autor.

9.2. MONTADOR DE IMAGEN (*FILM EDITOR*)

El montador empieza su trabajo tan pronto como llegan las primeras imágenes del equipo de producción de la película del primer día de rodaje. Su trabajo básicamente consiste en montar los cientos de planos de diferentes metrajés, tomados desde diversos ángulos y fuera de todo contexto narrativo, y darle una forma y ritmo dramático y efectivo a la película. Mantiene una relación muy directa con el director de la película desde la fase de producción que se concreta en la sala de montaje al acabar el rodaje.

Actualmente, las técnicas digitales han postergado el montaje en moviola y en soporte celuloide, por lo que las nuevas herramientas como Avid, Final Cut o Premiere son las usadas para sincronizar la imagen y las bandas de sonido. Cada día, el montador, junto con el productor y el director, ven el copión de las escenas rodadas y eligen juntos las tomas de los planos que han de ser usadas en el montaje. Al finalizar el rodaje, une estas tomas dando lugar a una copia de trabajo que, a su vez, dará lugar a la película definitiva, tras el trabajo conjunto de director y montador.

9.3. AYUDANTE DE MONTAJE (*ASSISTANT FILM EDITOR*)

Se encarga de la sincronización y edición de las bandas de sonido con la imagen, así como la ordenación y clasificación de los planos, tomas y secuencias.

9.4. MONTADOR DE SONIDO (*SOUND EDITOR*)

Es responsable de la sala de montaje. Sincroniza las bandas de sonido e imagen, une y cataloga las pistas de sonido y puede también ayudar en la preparación de los calendarios para el compositor y los formularios de doblaje.

9.5. TÉCNICO DE ETALONAJE (*COLOR TIMER*)

De los muchos técnicos de laboratorio que manipulan y trabajan el negativo, el técnico de laboratorio (etalonador o colorista) es el que tiene el mayor control sobre el resultado final. De su trabajo depende producir una copia positiva con los colores y tonos deseados por el director de la película. Para ello utiliza el analizador electrónico de color.

9.6. SUPERVISOR DE POSPRODUCCIÓN (*POSTPRODUCTION SUPERVISOR*)

El supervisor de posproducción ayuda en la producción coordinando las actividades entre el director y el montador y el laboratorio. Planifica sesiones de registro y doblaje y generalmente mantiene los diversos procesos de posproducción dentro de un plan de trabajo y de un presupuesto.

Imagen 32. *Gru, mi villano favorito* (2010)



El autor, supervisando la mezcla de *Gru, mi villano favorito* (2010), de Pierre Coffin y Chris Renaud, en los estudios SynxSpeed en Londres.

Fuente: archivo personal del autor.

10. EQUIPO DE EFECTOS ESPECIALES

El equipo de efectos especiales de una película o serie de ficción puede ser tan extenso y complicado como la producción así lo requiera. No todas las películas requieren los mismos departamentos, técnicos ni técnicas en efectos especiales. Podemos destacar los siguientes departamentos y especialistas:

- Efectos atmosféricos (lluvia, nieve, tormenta, etc.).
- Efectos mecánicos (animatronics).
- Efectos pirotécnicos (explosiones, incendios, etc.).
- Caracterización y maquillaje especial de efectos.
- Miniaturas.
- Maquetistas.
- *Stop motion animation* (animación fotograma a fotograma).
- CGI (*computer generated imagery*). Imagen generada por ordenador.

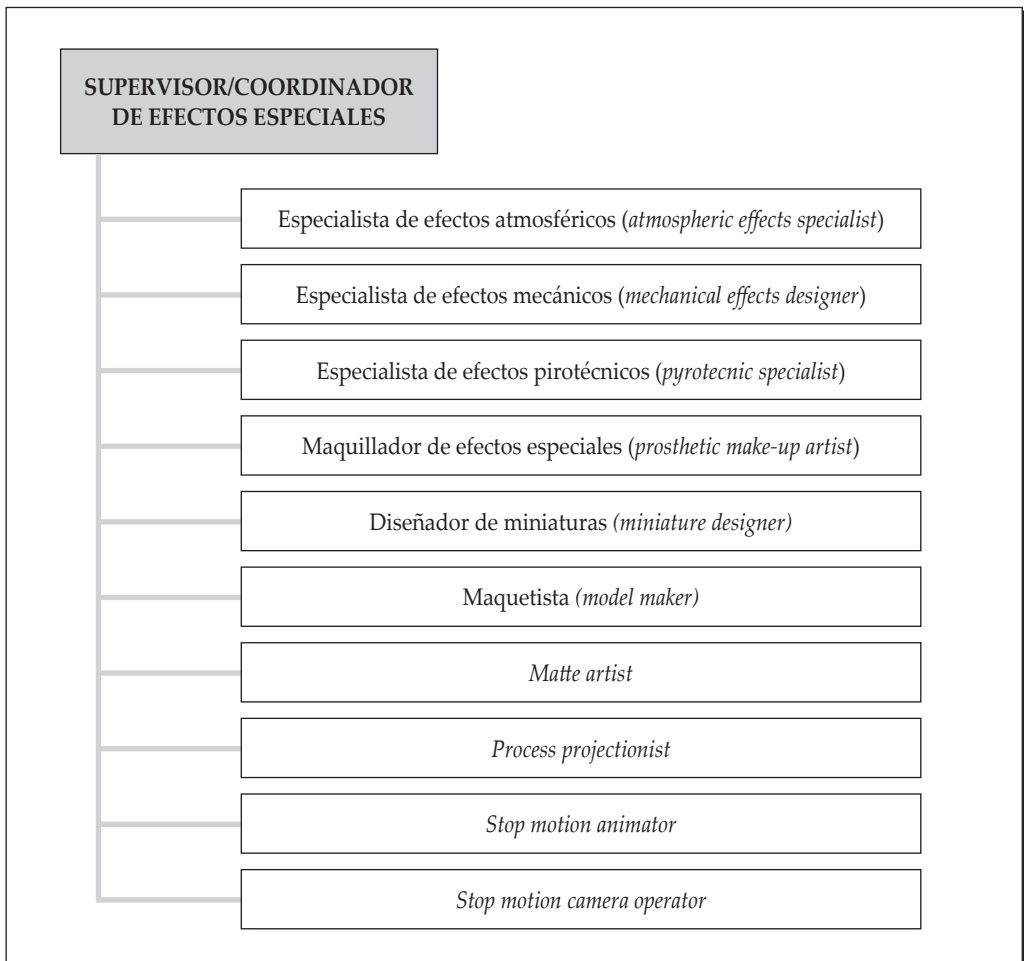


Imagen 33. Campaña KH-7



El director Juan Antonio Bayona preparando un plano con el equipo de cámara y los modelos. El plano necesitará pasar por posproducción y el departamento de efectos visuales.



Modelos de la campaña KH-7 en el decorado y *chroma-key* (*blue-screen*) posterior.



Inserción del fondo sobre el *blue-screen*.

.../...

.../...



Ajuste y corrección de color en el proceso de etalonaje.



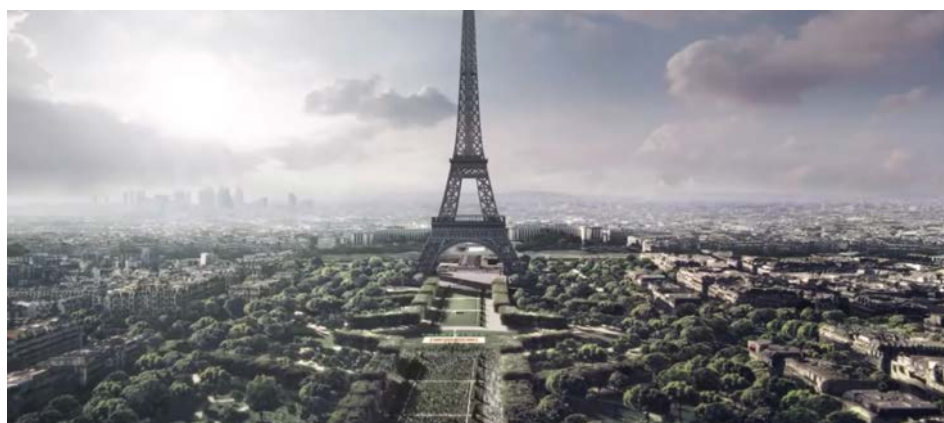
Imagen final con los efectos visuales incorporados.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=ZOYKfnJ1Xuo>

Imagen 34. Campaña Roland Garros 2015



.../...



Rodaje sobre fondo verde para posterior incrustación digital de imagen en la campaña *Roland Garros 2015* de Longines.

Fuente: <https://www.longines.es/#!/universo/videos/tv-spot-longines-roland-garros-2015-tv-spot>



CONCEPTOS BÁSICOS

- **Director de fotografía o primer operador.** Debe poseer conocimientos de iluminación, principios ópticos y equipamiento técnico de las cámaras para dar a la historia de la película los correctos efectos, color, composición y movimiento.
- **Consultor 3D estereógrafo.** Su principal función es dar el aspecto visual tridimensional a toda producción estereoscópica. Es el encargado de decidir la convergencia, el paralaje, la angulación de cámara, la distancia focal, etc. Trabaja mano a mano con el primer operador.
- **DIT.** Trabaja en colaboración con el director de fotografía organizando el flujo de trabajo, la sistematización, la integridad de la señal y la manipulación de imágenes, para lograr la máxima calidad de imagen y los objetivos creativos de la cinematografía en el ámbito digital.
- **Técnico de sonido.** Se responsabiliza ante todo de registrar los sonidos en directo, en plató o en localizaciones. Primeramente, consulta con el director y comprueba las localizaciones antes de empezar el rodaje para determinar su tratamiento y el equipo necesario. Durante el rodaje, coloca el equipo, determina el emplazamiento de los micrófonos y opera el equipo de registro de sonido DAT. Toma parte en todos los ensayos y se debe coordinar con el segundo operador y el equipo eléctrico para que la cámara, iluminación y el equipo de sonido no interfieran con ningún otro.
- **Supervisor de posproducción.** Ayuda en la producción coordinando las actividades entre el director y el montador y el laboratorio. Planifica sesiones de registro y doblaje y generalmente mantiene los diversos procesos de posproducción dentro de un plan de trabajo y de un presupuesto.



EJERCICIOS VOLUNTARIOS

1. Visionar los vídeos de la bibliografía como resumen de lo expuesto en la presente unidad didáctica.

2. Elegir dos piezas publicitarias.
3. Crear un organigrama con los equipos de cámara, iluminación y maquinistas e intentar memorizar sus roles.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Básica

- Chion, M. *El cine y sus oficios*. Madrid: Cátedra, 1992.
- Draig, D. *Behind the Screen: The American Museum of the Moving Image Guide to Who does What in Motion Pictures and Television*. New York: Abbeville Press, 1988.
- Fernández Díez, F. y Martínez Abadía, J. *La dirección de producción para cine y televisión*. Barcelona: Paidós, 1994.
- Fernández-Tubau, V. *El cine en definiciones*. Barcelona: Ixía, 1994.
- Jacoste Quesada, J.G. *El productor cinematográfico*. Madrid: Síntesis, 1996.
- Martín Proharam, M. Á. *La organización de la producción en el cine y la televisión*. Madrid: Forja, 1985.
- Mortzsch, F. *La industria y el cine*. Madrid: Rialp, 1964.
- Poveda Criado, M. Á. *Producción de ficción en cine y televisión*. Madrid: Edición Personal, 2012.
- *Producción audiovisual*. Madrid: Ópera Prima, 2013.

En la red

- https://www.youtube.com/watch?v=0AwIell_f8A
- <https://www.youtube.com/watch?v=A2mXYFWWoLk>
- <https://www.youtube.com/watch?v=AdkrEYhuSWY>
- <https://www.youtube.com/watch?v=DsxqYK7IgGI>
- <https://www.youtube.com/watch?v=DWDoUnklEBE>
- <https://www.youtube.com/watch?v=ibHzfpMlqkY>

Objetivos de la unidad

1. Tipología de los contratos de producción
 - 1.1. Encargo de producción
 - 1.2. Producción propia
 - 1.3. Coproducción
2. Elementos indispensables en un contrato de coproducción
 - 2.1. Las partes
 - 2.2. El objeto
 - 2.3. Descripción de la obra que se va a coproducir
 - 2.4. Aportaciones
 - 2.5. Régimen de los derechos
 - 2.6. Condiciones
 - 2.7. Terminación anticipada del contrato, resolución o quiebra
 - 2.8. Duración del contrato
 - 2.9. Titularidad del negativo y de los derechos de propiedad intelectual e industrial
 - 2.10. Convenios de coproducción
 - 2.11. Modalidades de explotación de la obra
 - 2.12. Contratación y responsabilidades
 - 2.13. Gastos de producción

- 2.14. Contabilidad
- 2.15. Auditoría
- 2.16. Ayudas y subvenciones. Préstamos
- 2.17. Control creativo
- 2.18. *Merchandising* y explotación de productos derivados
- 2.19. Publicidad y promoción
- 2.20. Seguros
- 2.21. Recuperación y participación en los beneficios
- 2.22. Títulos de crédito
- 2.23. Confidencialidad
- 2.24. Registro
- 2.25. Legislación aplicable
- 2.26. Foro competente

3. Anexos

- 3.1. Contrato de producción audiovisual publicitaria
- 3.2. Contrato de director
- 3.3. Contrato de actor/actriz

Conceptos básicos

Ejercicios voluntarios

Referencias bibliográficas



OBJETIVOS DE LA UNIDAD

La industria audiovisual es una de las más complejas y creativas que existen y, al mismo tiempo, la que en los últimos años ha estado sujeta a mayores cambios. Esta transformación se debe en parte a su relativa juventud (poco más de 100 años desde que se creó el cinematógrafo, hermano mayor de todo el sector audiovisual) y, recientemente, a la irrupción de las nuevas tecnologías. El sector audiovisual ha sabido adaptarse a cada una de las crisis en las que se ha visto inmerso a causa de los avances tecnológicos y ha salido fortalecido de cada una de ellas. En consecuencia, se ha convertido (cada vez más) en un arte ecléctico, exponente cultural del siglo XX y de lo que llevamos de siglo.

Actualmente, la producción audiovisual requiere un alto grado de profesionalización y unos conocimientos económicos y jurídicos amplios, para poder coordinar con éxito todo el proceso de producción, en el que, además de las cuestiones técnicas, económicas y creativas, juega un importante papel el componente jurídico. No en vano, todas las fases de la realización de una obra audiovisual deben estar reflejadas en un contrato, desde la redacción del guion hasta la explotación de la obra, para no dejar nada al azar.

Los contratos de producción, piezas clave del entramado descrito, no se refieren a una categoría única de contratos, sino que lo serán todos aquellos necesarios para regular las relaciones entre las distintas partes implicadas en la producción de una obra. Pueden ser tantos y tan variados como acuerdos lleve a cabo el productor audiovisual. En las páginas siguientes analizaremos los contratos más importantes que se firman durante la producción de la obra hasta el momento de su explotación comercial.

1. TIPOLOGÍA DE LOS CONTRATOS DE PRODUCCIÓN

Los artículos 86 a 94 de la Ley de propiedad intelectual (LPI) establecen un contenido imperativo del contrato de producción de obras audiovisuales con la finalidad primordial de alcanzar un equilibrio entre los intereses de los autores y del productor audiovisual regulando, bajo la denominación de «contrato de producción», aquellos contratos entre los autores y los productores de la obra audiovisual que establecen unas obligaciones y unos deberes para cada una de las partes. No obstante, dicho contrato de producción, tal y como la LPI lo recoge, no regula en toda su extensión la realidad audiovisual. La producción audiovisual requiere de mecanismos y contratos de distinta índole que solventen y faciliten la costosa producción de una obra audiovisual.

Dentro de esta variedad de contratos de producción o para la producción de la obra audiovisual se pueden hacer tres grandes grupos o categorías: encargo de producción, producción propia y coproducción.

1.1. ENCARGO DE PRODUCCIÓN

Entendemos por «encargo de producción» el acuerdo mediante el cual un sujeto (generalmente una cadena de televisión) encomienda a una productora la realización de un programa¹. Dicho sujeto financia el 100 % de la obra audiovisual. Así, el sujeto que financia la obra y asume el riesgo de la producción es titular a su vez de todos los derechos y obligaciones sobre la obra que se va a crear y sobre todos y cada uno de los elementos integrantes de dicha obra audiovisual. En el mercado de la televisión es frecuente el uso de este tipo de contratos. La cadena de televisión selecciona aquellos proyectos de producción que estima convenientes y encarga a la productora la elaboración de la serie o programa de televisión.

Esta relación o contrato de encargo de obra, que es el más común en el ámbito de la televisión generalista, no supone un gran riesgo para la productora, ya que, por la creación del encargo, con independencia de que el mismo funcione o no, va a recibir

¹ La mayor parte de los anuncios de publicidad siguen este modelo de contratación.

contraprestación económica, y además quedan reservados para la misma el beneficio industrial y los ingresos derivados del emplazamiento de productos en el programa producido (*product placement*).

Esta falta de riesgo, sin embargo, se ve matizada en virtud del contrato con la cadena de televisión, que usualmente transfiere a la productora parte de los riesgos de la producción. Asimismo, la cadena de televisión se convierte desde el punto de vista jurídico en el productor de las obras y es, por tanto, titular de todos los derechos de propiedad intelectual de la obra y recibe las contraprestaciones e ingresos derivados de cualquier tipo de explotación de la misma.

1.2. PRODUCCIÓN PROPIA

En el supuesto de «producción propia», esto es, cuando la productora, por su propia iniciativa, produce un programa audiovisual, la titularidad de todos los derechos derivados de la obra pertenece en exclusiva a la productora, la cual rentabilizará el producto mediante estudiadas cesiones de derechos.

Las ventajas de este tipo de producción para la productora pueden resumirse en que se beneficia del retorno de la inversión, de los incentivos fiscales (deducción por inversión) y que ostenta la titularidad de los derechos derivados de la obra y la titularidad para su explotación. Es, sin embargo, más arriesgado para la productora, pues tendrá que obtener ella misma la financiación y buscar los medios de explotación de su obra. El medio emisor, por su parte, obtiene una reducción de los costes y de los riesgos así como la limitación de sus responsabilidades.

Dentro del ámbito de la producción propia es importante señalar una práctica muy común en nuestro mercado audiovisual, que es la conocida con el nombre de «preventa de derechos». Por medio de esta figura, una productora, antes de iniciar la producción, cede algunos derechos a los medios emisores para obtener de los mismos una determinada financiación.

1.3. COPRODUCCIÓN

Cuando hablamos de «coproducción» aludimos al fenómeno en virtud del cual dos o más compañías acuerdan llevar a cabo la producción de una obra audiovisual y en la que cada parte efectúa unas aportaciones determinadas para su consecución.

En el contrato entre las partes se establecen los términos que regulan la elaboración conjunta y la coproducción por las mismas de una obra audiovisual para el medio cinematográfico o televisivo y, en concreto, la atribución a cada una de ellas del porcentaje correspondiente de la titularidad y propiedad sobre la propia obra y de la titularidad sobre los derechos de propiedad intelectual o industrial, así como sobre cualquier derecho de explotación que se derive o pueda derivarse de la obra.

Antes de definir el contrato de coproducción propiamente dicho, se llevan a cabo numerosas negociaciones, las cuales se plasman en cartas, *deal memos*, sucesivas versiones del contrato, etc. Es importante establecer a qué obliga cada una de esas fases, si una carta o un *deal memo* son una propuesta o un mero borrador o, en su caso, constituye un acuerdo obligatorio para las partes, así como, si se llega a acuerdos verbales, proceder a su formalización escrita para mayor seguridad.

Los contratos de coproducción pueden evolucionar según se vayan concretando las partes, el guion, los autores, el presupuesto, el plan de financiación, etc. La práctica común es el inicio de las negociaciones entre los sujetos con un *deal memo* (documento que regula las cuestiones más importantes que deben quedar fijadas ya en los primeros momentos de la colaboración) para más tarde suscribir el contrato propiamente dicho. Si hubiera sucesivas versiones del mismo contrato, deberá dejarse muy claro que la última versión nova y extingue las anteriores.

Es importante reseñar que la totalidad de las partes no tienen por qué ser productoras; pueden ser coproductoras cadenas de televisión, entidades bancarias o entidades de índole diversa que muestren su interés por participar en la coproducción. De igual modo, la colaboración entre las partes o coproducción puede revestir diferentes formas jurídicas (SA, SL, UTE, etc.) o, por el contrario, plasmarse en un contrato de coproducción. Las aportaciones que cada parte haga pueden ser de naturaleza diversa: monetarias, de personal, de equipo, de material, de servicios, de derechos de propiedad intelectual o industrial, etc.

2. ELEMENTOS INDISPENSABLES EN UN CONTRATO DE COPRODUCCIÓN

El término «coproducción», en el marco audiovisual y en un sentido amplio, implica la aportación de contribuciones, monetarias, técnicas o de personal, por parte de diferentes sujetos interesados en que se lleve a cabo una obra audiovisual.

Es decir, las partes interesadas en producir la obra audiovisual pactan su colaboración para financiar la obra audiovisual y fijan cuáles son sus respectivas aportaciones y

vínculos, así como sus derechos de propiedad sobre la obra una vez concluida –propiedad proindiviso, cuotas de propiedad sobre la obra, etc.–, sus obligaciones de vigilancia sobre la obra audiovisual y las modalidades de explotación de la obra, entre otros.

Ahora bien, a la hora de hablar de coproducción, es necesario diferenciar el género de la obra que se va a producir, esto es, si nos referimos a programas de ficción (series, películas, etc.) o programas de variedades (concursos, programas de entretenimiento, etc.), ya que, en función de dicho género vamos a poder determinar si la propiedad intelectual se erige como pilar básico a la hora de negociar el contrato de coproducción.

Así, si la naturaleza del programa es de variedades, con la emisión del mismo, en general, se agota su rentabilidad y, una vez emitido, la vía de negocio posible es la venta del formato. Por el contrario, en programas de ficción, la propiedad intelectual de la obra audiovisual recobra toda su importancia porque es precisamente la identificación de los titulares de los derechos de propiedad intelectual lo que permitirá la rentabilidad de dichas obras a favor de unos u otros titulares.

Si bien tanto en los encargos de producción como en la producción propia de una obra o grabación audiovisual hay una parte que fija las condiciones de la relación contractual, en el contrato de coproducción es muy importante establecer con claridad las condiciones y términos que regulan la elaboración conjunta y las cuotas de atribución de derechos a cada uno de los partícipes en la coproducción.

Por ello, a la hora de llevar a cabo un contrato de coproducción hemos de fijarnos en los elementos que se detallan a continuación:

2.1. LAS PARTES

Enunciar las partes que formarán parte de la coproducción expresando, entre otros datos, qué clase de persona física o jurídica son y por quién están representadas.

Los sujetos de una coproducción pueden ser:

- Varias productoras.
- Varias cadenas de televisión.
- Productoras y cadenas de televisión.
- Inversores privados (más bien cofinanciadores que coproductores).

2.2. EL OBJETO

Establecer las condiciones y los términos que regulan la elaboración conjunta y la coproducción por las partes de una obra audiovisual para el medio cinematográfico o televisivo y, en concreto, la atribución a cada una de las partes del porcentaje correspondiente de la titularidad y propiedad sobre la misma, de la titularidad sobre los derechos de propiedad intelectual o industrial y sobre cualquier derecho de explotación que se derive o pueda derivarse de la obra.

2.3. DESCRIPCIÓN DE LA OBRA QUE SE VA A COPRODUCIR

Generalmente, en el contrato se hará una breve descripción de la obra, el género y la duración, si está basada en una obra anterior o no, así como un plan de producción abreviado que podrá contener: las fechas de comienzo y final de rodaje previstas, la posibilidad de que haya que posponer el rodaje y cómo se solucionará en su caso, cómo se llegará a un acuerdo en el plan de rodaje, en qué idioma se rodará, fecha de entrega de la obra a distribuidores, etc.

Para estipular esto de modo más detallado se puede adjuntar al contrato, formando parte integrante del mismo, un documento anexo en el que se describan de manera más exhaustiva las características de la obra, que además contendrá un plan de preproducción, de producción, un presupuesto y un plan de financiación debidamente aprobado por las partes en el que se describan, concreten y valoren los servicios y medios que aportará cada coproductor para la producción de la obra.

2.4. APORTACIONES

En qué proporción contribuye cada coproductor y de qué forma: aportaciones monetarias, de personal, de equipo o material, de servicios, de derechos de propiedad intelectual o de propiedad industrial, etc.

2.5. RÉGIMEN DE LOS DERECHOS

Adquisición de los derechos para la producción: siempre se adquirirán los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública, transformación, doblaje o subtítulo. Hay que tener en cuenta los de *merchandising*, edición literaria, multimedia, *sound-*

track, etc. La cesión de tales derechos será, generalmente, en exclusiva, con facultad de cesión a terceros para cualquier modalidad de explotación, por cualquier medio y territorio, y por el máximo tiempo que permita la legislación de propiedad intelectual aplicable.

En cualquier obra audiovisual habrá que tener en cuenta dos tipos de derechos de propiedad intelectual necesarios para poder producir y comercializar dicha obra:

- **Derechos sobre obras preexistentes.** Son, entre otros, los derechos sobre obras literarias en las que se vaya a basar la obra, los derechos sobre el guion –si este ya existe en alguna fase o versión aunque no sea la definitiva– y los derechos sobre músicas preexistentes que se quieran utilizar.

Deberá fijarse en el contrato todo lo relativo a los derechos de propiedad intelectual (en ocasiones también a los derechos de propiedad industrial o a los de imagen) subyacentes a la obra. Si los derechos sobre esas obras preexistentes ya han sido adquiridos por alguno de los coproductores deberá cederlos a los demás coproductores, o a la coproducción como tal, en la proporción que se prevea en el contrato. Si no han sido adquiridos, deberá establecerse cómo se van a adquirir (mediante opción o contrato de cesión ya definitivo).

- **Derechos que se generan a partir de la obra.** Son los del director-realizador, los autores del argumento, de la adaptación, de los guiones o diálogos, de las composiciones musicales, así como de los artistas intérpretes o ejecutantes.

Se tendrán en cuenta los derechos de cualquier clase de los autores o intérpretes que vayan a participar en la obra. Cada coproductor o aquel a quien designen de entre ellos en nombre y representación de todos los coproductores o de la sociedad de coproducción se comprometerá a obtener, con anterioridad al momento de la grabación de la obra, de cada uno de los participantes contratados por ella, los derechos de propiedad intelectual o de imagen que sean necesarios tanto para la coproducción de la obra como para su explotación comercial.

Si la obra audiovisual está basada en hechos históricos, incorpora personajes famosos o particulares en vez de artistas, deberá prestarse atención a los *personality and privacy rights* o derechos de la personalidad.

Los *personality and privacy rights*, muy extendidos y aceptados en la industria audiovisual americana, son aún grandes desconocidos en el mercado español a pesar de su importancia.

Además, deberá constar por escrito y expresamente que los autores no podrán disponer de sus aportaciones aisladamente ni explotar de ningún modo la obra.

2.6. CONDICIONES

Posibilidad de introducir condiciones suspensivas o resolutorias cuyo acaecimiento dé lugar al inicio o fin del contrato (por ejemplo, la consecución de una ayuda, la participación de un posible coproductor, un determinado director o reparto, etc.).

2.7. TERMINACIÓN ANTICIPADA DEL CONTRATO, RESOLUCIÓN O QUIEBRA

Qué sucede si no se cumplen determinadas condiciones (no se logra una ayuda solicitada), o si una de las partes abandona la coproducción, deviene insolvente (quiebra, concurso de acreedores) o incumple el contrato. Qué garantías otorga un coproductor a los demás para tales casos. Posibilidad de resolución del contrato y sus consecuencias.

Una de las cuestiones más importantes es qué sucede con los derechos adquiridos si el contrato termina anticipadamente para una parte, pero otro u otros quieren seguir adelante, en el caso de que esta fuera titular o cotitular de algunos derechos; si así fuese serán cedidos a los demás coproductores en la proporción estipulada en el contrato.

Si finalmente no se llega a realizar la coproducción por ninguno de los coproductores, a quién revierten los derechos: a quien primeramente los adquiriera, a otro (a quien compense a los demás por ellos), etc.

2.8. DURACIÓN DEL CONTRATO

Un número de años o mientras dure la coproducción. La vigencia de los derechos de propiedad intelectual e industrial y cotitularidad seguirán vigentes a pesar de la terminación del contrato.

2.9. TITULARIDAD DEL NEGATIVO Y DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL

Se pactará el régimen de propiedad del negativo y de titularidad de los derechos de propiedad intelectual e industrial que corresponda. Lo habitual es la copropiedad y la cotitularidad, de las que se deben establecer las proporciones o cuotas en que cada coproductor participa.

2.10. CONVENIOS DE COPRODUCCIÓN

Es importante especificar si la coproducción está basada en algún convenio internacional.

2.11. MODALIDADES DE EXPLOTACIÓN DE LA OBRA

Puede pactarse que cualquiera de los coproductores podrá comercializar la obra mediante preaviso de las condiciones en que se prevé que se va a hacer. Se pueden pactar unas condiciones mínimas que todos ellos deben respetar en lo relativo a precio, duración, territorio.

También se puede acordar la explotación conjunta o el reparto de determinados medios y/o territorios de explotación (es de suma importancia saber el número de territorios y de ventanas de explotación).

2.12. CONTRATACIÓN Y RESPONSABILIDADES

En cuanto a la contratación del personal, deberá estipularse en el contrato de coproducción qué parte o partes estarán facultadas para negociar la cesión de los derechos necesarios para llevar a cabo la producción y para contratar al personal que participará en la coproducción o, bien, si cada una será responsable de contratar en su ámbito de actuación.

Ha de establecerse, también, quién se hace responsable del cumplimiento de las obligaciones laborales, civiles, mercantiles, tributarias y de seguridad social.

2.13. GASTOS DE PRODUCCIÓN

Las partes deberán negociar y reflejar en el contrato lo relativo a la cuenta de producción, así como a los siguientes aspectos:

- Qué ocurre cuando la producción se pasa del presupuesto.
- Quién es el responsable de conseguir la financiación adicional.

- Qué pasa en el caso de gastar menos de lo presupuestado: posible reparto entre coproductores.
- Qué divisas serán utilizadas para gastos e ingresos.
- Cómo se van a cubrir los riesgos de fluctuación de divisas.

2.14. CONTABILIDAD

Deberá determinarse cómo se lleva a cabo la contabilidad de la coproducción y por quién, así como qué obligaciones tiene la parte que lleva la contabilidad respecto a las otras y frente a terceros.

2.15. AUDITORÍA

Determinar si las partes acuerdan someter a auditoría la gestión económica, financiera y contable de la producción.

2.16. AYUDAS Y SUBVENCIONES. PRÉSTAMOS

Es conveniente planificar qué ayudas se van a solicitar y qué coproductor es el encargado de ello, teniendo en cuenta las posibilidades que ofrece la legislación de cada país.

2.17. CONTROL CREATIVO

Deberá establecerse cómo se decidirá la aprobación de la versión final del guion, quiénes serán los autores, localizaciones, montaje y versión definitiva y cuál de los coproductores tomará la decisión respecto del *final cut*.

2.18. MERCHANDISING Y EXPLOTACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS

Se pactará el régimen por el que se llevará a cabo, que podrá ser de forma conjunta o individual.

2.19. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Podrá hacerse de forma conjunta y/o individual, es decir, cada coproductor en su territorio.

2.20. SEGUROS

En las coproducciones, más todavía que en las producciones individuales, es necesario cubrir todos los riesgos, y se pueden contratar diversos tipos de seguros, como son el seguro de responsabilidad civil, *errors and omissions*, *completion bond* o seguro de buen fin, así como otros seguros que internacionalmente se suscriban. Deberá establecerse quién es el obligado a suscribirlo, quiénes serán los beneficiarios y cómo se imputa su coste en el presupuesto.

2.21. RECUPERACIÓN Y PARTICIPACIÓN EN LOS BENEFICIOS

Este es un punto crucial y habrá que fijar, principalmente:

- **Cómo se recupera la inversión.** Si la recuperan todos los coproductores de la misma manera o alguno tiene prioridad para empezar a recuperar.
- **Sobre qué ingresos se recupera la inversión.** Qué conceptos tienen que quedar saldados antes de empezar a recuperar (*deferrals*, préstamos, etc.). Definir ingresos, beneficios netos, etc.
- Una vez recuperada la inversión, **la participación en los beneficios** se hará de acuerdo con las cuotas pactadas en el contrato.

2.22. TÍTULOS DE CRÉDITO

Introducir una cláusula en la que se disponga cómo serán los títulos de crédito, por ejemplo, en qué orden y tamaño, si irán juntos o separados. El orden en el que vayan colocados puede variar según el territorio.

2.23. CONFIDENCIALIDAD

Pactar que, hasta cierto momento de la producción, el proyecto conjunto de las partes es confidencial, así como las consecuencias de incumplir esta obligación.

2.24. REGISTRO

Determinar qué parte es la encargada de llevar a cabo los registros que sean necesarios (propiedad intelectual e industrial, mercantil, etc.).

2.25. LEGISLACIÓN APLICABLE

Fijar la naturaleza del contrato y la ley que se va a aplicar en caso de conflictos derivados del presente acuerdo.

2.26. FORO COMPETENTE

Establecer en caso de conflicto derivado de la interpretación o ejecución del acuerdo qué jurisdicción va a ser competente para dirimir el asunto (en coproducciones de marcado carácter internacional en los que cada uno de los coproductores es nacional de un Estado distinto, en ocasiones, se elige un órgano imparcial, esto es, que no esté situado en ninguno de los Estados donde residan los coproductores).

3. ANEXOS

3.1. CONTRATO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PUBLICITARIA




CONDICIONES GENERALES

Las presentes condiciones generales forman un todo inseparable de las condiciones particulares que figuran en el presupuesto del anverso del presente documento y su interpretación habrá de hacerse de manera conjunta. La firma del presupuesto vincula a los firmantes del mismo con las presentes condiciones generales¹.

¹ www.agenciasaeacp.es/wp-content/uploads/2014/08/contrato_produccion.pdf

.../...

PRIMERA. OBJETO.

El objeto del presente contrato es la realización por parte de LA PRODUCTORA asociada a APCP, que figura al anverso del presente documento, de una película publicitaria de acuerdo con las condiciones particulares que figuran en el anverso del presente documento y conforme a estándares profesionales de alto nivel, para la firma anunciante, quien a todos los efectos será la promotora que encarga y financia la película, y cesionaria de los derechos de explotación del producto final, así como de cualquier material que se pudiera generar durante el proceso de producción. Es también la parte cesionaria de los derechos de imagen y propiedad intelectual, en los términos y condiciones que se negocien con los propietarios cedentes, y actúa representada por la agencia de publicidad, en virtud de los acuerdos que ambas tengan establecidos en su contrato original y en los acuerdos de procedimiento consensuados entre AGENCIA y anunciante.

Por película publicitaria deberá entenderse tanto el máster final de emisión como todos los soportes de imagen y/o sonido originales que se deriven de la producción de la misma.

LA PRODUCTORA realizará la película objeto del presente contrato de acuerdo con las condiciones, requisitos, y guiones suministrados por LA AGENCIA, así como conforme a los acuerdos entre PRODUCTORA y AGENCIA que se alcancen en las reuniones establecidas y reflejadas por escrito al efecto. Se tendrán también como parte inseparable de este contrato los anexos que se adjuntan al mismo y que son: el *briefing*, presupuesto y guiones de producción, conforme a los cuales se deberá realizar el anuncio.

SEGUNDA. CONDICIONES ECONÓMICAS.

LA PRODUCTORA realizará el trabajo objeto del presente contrato por el importe que figura en el presupuesto adjunto a estas condiciones generales, presupuesto que tiene carácter de cerrado, estando LA PRODUCTORA obligada a realizar la película por el precio pactado en el mismo, si bien habrá que tener en cuenta lo siguiente:

- a) Si durante las distintas fases de preproducción, rodaje y posproducción LA AGENCIA solicitase algún extra no contemplado en el presupuesto inicialmente aprobado, se realizará un presupuesto extraordinario que deberá ser aceptado por escrito por LA AGENCIA antes de su ejecución y que se someterá a las mismas condiciones que el presupuesto inicial.
- b) El presupuesto se revisará en todo caso si, como consecuencia de negociaciones que excedan del ámbito de los contratantes de esta producción, se produjera cualquier variación de los costes debidamente justificados (por ejemplo: negociación colectiva que afecte a salarios; incremento del precio de los carburantes, incremento del precio de los transportes...). Dicha revisión surtirá efectos una vez aceptada por escrito por las partes.
- c) En el caso de colaboraciones realizadas con empresas, personal técnico o artístico de países que no hayan adoptado el euro como moneda nacional, se podrán ajustar los

.../...

.../...

costes que se produzcan como consecuencia de las diferencias de cambio de moneda, siempre y cuando dichas diferencias de cambio excedan de un 1 % de los mismos.

- d) En los gastos de todas las gestiones no contempladas en el presupuesto inicial y que sean tramitadas por LA PRODUCTORA y aceptadas por LA AGENCIA se aplicará el mismo porcentaje en concepto de beneficio industrial, que figura en el presupuesto original aprobado, excepto en los costes derivados de lo establecido en el apartado B, para los que se acordará por ambas partes y en función de cada concepto la inclusión o no de un porcentaje en dicho concepto.

TERCERA. RESPONSABILIDADES.

Los responsables de la producción figuran en el anverso de este documento.

1. Será responsabilidad de LA PRODUCTORA:

- a) La salvaguarda de cualquier soporte de imagen y/o sonido originales derivado de la producción del anuncio hasta el cobro efectivo del último pago, en cuyo momento la propiedad de estos materiales pasará a ser de LA AGENCIA. En ese momento, LA PRODUCTORA deberá entregarlos a LA AGENCIA. LA PRODUCTORA conservará los materiales de forma gratuita por un periodo de un año. Vencido el plazo, LA PRODUCTORA, en su domicilio social, deberá entregarlos a quien designe LA AGENCIA.
- b) No obstante, LA PRODUCTORA podrá encargarse, por cuenta y riesgo de LA AGENCIA, de la conservación de los materiales a que hace referencia el párrafo anterior, una vez vencido el primer año, previo presupuesto en concepto exclusivamente de custodia y ocupación de espacio por periodos anuales renovables por acuerdo entre las partes, con un máximo de tres años.
- c) LA PRODUCTORA no concertará ninguna cobertura de seguros acerca del material de las películas (soportes de imagen y/o sonido) que LA AGENCIA le confíe para su custodia, si bien, facilitará a LA AGENCIA los mecanismos pertinentes para la contratación de dicho seguro. La contratación y pago del seguro corresponde única y exclusivamente a LA AGENCIA.
- d) LA PRODUCTORA gestionará pero no será responsable de la obtención de todos los permisos, licencias y derechos necesarios para la realización de la película tanto en España como en el extranjero, que están reflejados en el *briefing* de producción, así como de cualquier aspecto del rodaje, incluyendo los visados que sean necesarios o permisos de trabajo con relación al personal contratado por LA PRODUCTORA. No obstante, LA PRODUCTORA, una vez presentada en plazo y forma la solicitud pertinente, no se hará responsable en el caso de que la Administración competente retrase la resolución

.../...

.../...

necesaria para la obtención de los visados, autorizaciones o permisos de trabajo, en especial en el caso de los extranjeros y de los menores que participen en la producción, y que vayan a ser contratados por LA PRODUCTORA.

- e) De igual forma, LA PRODUCTORA gestionará pero no será responsable de la obtención de visados o permisos de trabajo en relación con los artistas y profesionales contratados por LA AGENCIA.
- f) LA PRODUCTORA se compromete a actuar con la debida diligencia comprometiéndose a avisar por escrito del riesgo existente para cualquier tipo de contratación.
- g) LA PRODUCTORA será responsable de sus acciones frente a los derechos de terceros derivados de la utilización de elementos de vestuario o decoración aportados por LA PRODUCTORA y utilizados para la producción de la película publicitaria, dentro del ámbito territorial, temporalidad y medios para los que inicialmente se haya contratado y/o posteriores renovaciones gestionadas por LA PRODUCTORA.
- h) LA PRODUCTORA declina cualquier responsabilidad ante terceros por la difusión pública de imágenes y/o sonidos que se extraigan del *spot* publicitario acabado y entregado, cuyos derechos no hayan sido solicitados por la agencia en el *briefing* de producción y gestionados expresamente por LA PRODUCTORA.
- i) A estos efectos, se entiende por imágenes y/o sonidos, con carácter enunciativo y no limitativo, cualesquiera grabaciones que sean susceptibles de difusión y no tengan el carácter de «*spot* publicitario» tales como fotogramas, grabaciones sonoras y/o musicales, *making off*, etc.

2. Será responsabilidad de LA AGENCIA:

- a) LA AGENCIA será la única responsable de garantizar que el anuncio cumple con todos los requisitos legales y/o reguladores de la publicidad, en relación con el contenido y posproducción del anuncio publicitario, exonerando de responsabilidad a LA PRODUCTORA por este concepto.
- b) LA AGENCIA deberá recepcionar el material en los términos establecidos en el apartado 1 a) de esta cláusula tercera.
- c) LA AGENCIA será responsable de sus acciones frente a los derechos de terceros.

CUARTA. DESCRIPCIONES DEL ANUNCIO.

La denominación y características del anuncio figuran en el anverso de este documento y/o en el «*briefing* de producción», y en cuantos acuerdos escritos se deriven de las reuniones celebradas por ambas partes.

.../...

.../...

QUINTA. FECHAS DE ENTREGA.

Las diferentes fechas de entrega son las que vienen reflejadas en el apartado *timing* del *briefing* de producción, que se acompaña a este documento y que forma parte inseparable del mismo.

Las fechas de entrega solo podrán retrasarse como consecuencia de nuevos requerimientos o cambios exigidos por parte de LA AGENCIA o propuestos por LA PRODUCTORA y con la aprobación de LA AGENCIA, y que no estuvieran contemplados en el *briefing* de producción. A estos efectos, es necesario tener en cuenta que la fecha de entrega de la película es una condición esencial del presente contrato por las implicaciones que tiene respecto de la difusión de la misma.

Dichos cambios, aprobados por las partes, deberán quedar documentados por escrito, siendo válida, a estos efectos, la notificación por parte de LA AGENCIA o de LA PRODUCTORA a la otra parte, mediante fax o correo electrónico.

LA PRODUCTORA responderá exclusivamente ante LA AGENCIA por el retraso en la fecha de entrega reflejada en el apartado *timing* del *briefing*, cuando dicho retraso se deba a actuaciones negligentes de LA PRODUCTORA, que se determinarán mediante dictamen arbitral. No obstante, el límite de responsabilidad de LA PRODUCTORA no podrá ser superior al doble del beneficio industrial reflejado en el presupuesto.

SEXTA. CONDICIONES DE PAGO.

Por la realización de los trabajos de producción, descritos en el presupuesto, LA PRODUCTORA percibirá de LA AGENCIA la cantidad total que figura en el anverso del presente documento, incrementada con los impuestos que por ley correspondan.

No obstante, si existiese algún presupuesto extraordinario de acuerdo con lo establecido en el apartado a) de la cláusula segunda de este contrato, LA AGENCIA hará efectivas las cantidades fijadas en el citado presupuesto de acuerdo con las condiciones establecidas en el mismo.

Para producciones nacionales:

Se entienden como tales las que se lleven a cabo en su totalidad en territorio nacional español.

La forma de pago será la siguiente:

- El 50 %, al contado antes de 48 horas antes del primer día de rodaje.
- El 50 % restante, a los 90 días naturales a contar desde la fecha de aprobación del *off line*, si bien el pago no se producirá en ningún caso antes de la entrega del máster aunque se haya producido el vencimiento de dicha factura.
- No habrá ningún gasto fuera del beneficio industrial.

.../...

.../...

Para producciones internacionales:

Se entienden como tales las que se lleven a cabo parcial o totalmente fuera del territorio nacional español.

La forma de pago será la siguiente:

- El primer 50 %, al contado a la aprobación del proyecto. Un 25 % antes del último día de rodaje.
- El 25 % restante, a los 90 días naturales a contar desde la fecha de aprobación del *off line*, si bien el pago no se producirá en ningún caso antes de la entrega del máster aunque se haya producido el vencimiento de dicha factura.
- Aquellos gastos que queden fuera del beneficio industrial deberán abonarse en su totalidad conjuntamente con el primer 50 %.

A estos efectos es necesario tener en cuenta que las condiciones de pago establecidas son condiciones esenciales del presente contrato por las implicaciones que tienen respecto a la producción de la película. LA AGENCIA, una vez transcurridos los plazos de pago establecidos, asumirá los costes financieros que por dicho retraso en el pago se deriven, siempre y cuando el mismo no haya sido pactado entre las partes.

SÉPTIMA. APROBACIÓN DE LA AGENCIA.

LA AGENCIA aprobará tanto el presupuesto que figura en el anverso de las presentes condiciones generales, así como este documento, mediante la firma que figura al pie del presupuesto.

No obstante, por razones de urgencia la agencia podrá dar autorización verbalmente para que LA PRODUCTORA inicie la producción tan pronto como sea posible. Dicha autorización verbal deberá confirmarse a LA PRODUCTORA inmediatamente por correo electrónico o por fax.

LA AGENCIA, mediante persona con capacidad de representación suficiente, deberá firmar y remitir el presupuesto y las presentes condiciones generales para la producción de anuncios en un plazo máximo de 48 horas desde la aprobación verbal.

OCTAVA. ASISTENCIA AL RODAJE DEL REPRESENTANTE DE LA AGENCIA.

LA AGENCIA delegará en sus representantes para que asistan a las diferentes fases de la producción (preparación, rodaje y posproducción) con facultad suficiente para consultas y toma de decisiones. Dichos representantes deberán nombrar un portavoz o portavoces, que serán quienes transmitan las consultas y decisiones a LA PRODUCTORA. En el caso de que se nombren varios portavoces en ningún caso podrán actuar de forma simultánea.

En el caso en que durante las diferentes fases de producción sean varios los que han sido nombrados portavoces, estos no podrán alterar las decisiones adoptadas con anterioridad

.../...

.../...

por otro portavoz, salvo que sea de mutuo acuerdo con LA PRODUCTORA. Las decisiones tomadas por los portavoces serán a todos los efectos vinculantes para LA AGENCIA y PRODUCTORA.

En caso de falta de asistencia a las actividades anteriores de los representantes de la agencia, se establece expresamente la presunción de que LA AGENCIA aprueba el criterio profesional que manifieste LA PRODUCTORA respecto de los trabajos realizados.

LA PRODUCTORA deberá proporcionar, a los representantes de LA AGENCIA que asistan al rodaje, un monitor u otro medio acordado para ver la imagen en directo, siempre y cuando las condiciones del rodaje lo permitan.

NOVENA. DERECHOS.

- a) En el momento en que LA PRODUCTORA reciba el importe total del pago así como cualquier coste extra en virtud de acuerdo, LA PRODUCTORA cede a LA AGENCIA la totalidad de los derechos que por ley le pudieran corresponder.
- b) Si LA PRODUCTORA encarga un material a un tercero para su uso con respecto a la producción del anuncio o utiliza un material existente, LA PRODUCTORA se compromete a obtener la cesión a LA AGENCIA de los derechos que correspondan a nombre de LA AGENCIA; como consecuencia, LA PRODUCTORA exonera a LA AGENCIA de cualquier tipo de responsabilidad frente a terceros derivada de la utilización/difusión de dicho anuncio durante el periodo, territorio y medios de difusión contratados en el presupuesto inicial o en las sucesivas renovaciones que esta (LA PRODUCTORA) haya gestionado por solicitud escrita de LA AGENCIA.
- c) LA PRODUCTORA se compromete a obtener, transmitir y documentar a LA AGENCIA la cesión de los derechos de propiedad intelectual del director y de todas aquellas personas implicadas en la creación de la producción del anuncio, de acuerdo y con los límites establecidos en la normativa española.
- d) LA AGENCIA se responsabiliza de la obtención de todos los permisos adecuados en relación con cualquier *copyright* o material de marca registrada aportados por LA AGENCIA para su inclusión en el anuncio. En consecuencia, LA AGENCIA exonera a LA PRODUCTORA de cualquier tipo de responsabilidad ante terceros derivado de la difusión del material que puedan facilitar a la misma para su inclusión en el anuncio.
- e) LA PRODUCTORA se compromete a negociar en nombre propio y por cuenta de LA AGENCIA la totalidad de derechos de difusión de todos los intervinientes en el anuncio por el periodo, territorio y medios de difusión que determine LA AGENCIA en el *briefing* de producción y de acuerdo con la normativa nacional vigente, a partir de la primera fecha de emisión. No obstante, a instancias de LA AGENCIA, LA PRODUCTORA tramitará la renovación de los referidos derechos de difusión pero no se responsabilizará en ningún caso de la negativa de los sujetos que detentan los citados derechos a aceptar las sucesivas prórrogas anuales de los mismos.
- f) En la gestión y posterior contratación de la renovación de derechos tendrá prioridad LA PRODUCTORA, salvo que exista una mejor propuesta.

.../...

.../...

- g) LA AGENCIA será responsable del pago de todos los derechos a terceros que hubiera contratado directamente. LA PRODUCTORA se compromete a negociar en nombre propio y por cuenta de LA AGENCIA, si no se indica otra cosa en las condiciones particulares, los derechos necesarios respecto a imagen, música y cualquier otro material de archivo para su utilización en la película contratada, aportando la documentación pertinente, y de acuerdo con las condiciones económicas fijadas en el apartado d) de la cláusula segunda.
- h) Desde la primera emisión pública del anuncio, LA PRODUCTORA, bajo su responsabilidad, tendrá derecho a la difusión del anuncio objeto de este contrato con el fin de dar a conocer sus trabajos.
- i) Expresamente se permite a LA PRODUCTORA la difusión del anuncio en su página web y en su bobina de presentación profesional.
- j) Para la presentación en festivales profesionales, se requerirá la autorización previa de LA AGENCIA.
- k) En el caso en que LA PRODUCTORA vaya a difundir el citado anuncio en versiones no emitidas, será requisito necesario la autorización del anunciante.

DÉCIMA. APLAZAMIENTO A PETICIÓN DE LA AGENCIA.

Si LA AGENCIA solicita un cambio en el calendario de la producción, las partes acordarán una nueva fecha y LA AGENCIA se hará cargo de todos los gastos incurridos inevitables que surjan como resultado directo del aplazamiento y las obligaciones devengadas con los colaboradores no fijos y con los proveedores relacionados con la producción del *spot* que dicho aplazamiento pudiera originar, previa justificación documental de dichos gastos.

Si, debido al aplazamiento, LA PRODUCTORA o el realizador no pudieran llevar a cabo la producción por motivo justificado o compromisos adquiridos anteriormente, LA AGENCIA abonará a LA PRODUCTORA los gastos y las obligaciones debidamente justificados, devengados con los colaboradores no fijos y con los proveedores relacionados con la producción del *spot* en que LA PRODUCTORA haya incurrido hasta el momento del aplazamiento con su beneficio industrial correspondiente.

Adicionalmente, en el caso del realizador y del director de producción, LA AGENCIA deberá abonar a ambos el 50 % de los honorarios de los mismos, con su beneficio industrial correspondiente.

UNDÉCIMA. APLAZAMIENTO POR CAUSAS ATMOSFÉRICAS O DE FUERZA MAYOR.

En el caso de aplazamiento de cualquier proceso de la producción por causas atmosféricas, que no estén cubiertas por el correspondiente seguro reflejado en la condición decimosexta, fuerza mayor o retraso del suministro de algún elemento que deba proporcionar LA

.../...

.../...

AGENCIA, esta abonará la cantidad por día que conste en el apartado correspondiente del presupuesto adjunto a estas condiciones generales. Si el retraso por estas causas influye en el calendario pactado, se acordará una nueva fecha para la entrega de la película.

DUODÉCIMA. CANCELACIÓN POR PARTE DE LA AGENCIA.

En caso de cancelación del rodaje por razones no imputables a LA PRODUCTORA, y que no respondan a razones de fuerza mayor, LA AGENCIA desembolsará todos los gastos incurridos y las obligaciones devengadas debidamente justificadas con los colaboradores no fijos y con los proveedores relacionados con la producción del *spot* hasta la fecha de cancelación. LA PRODUCTORA adoptará cuantas medidas sean necesarias y actuará con la mejor diligencia para tratar de reducir al máximo los gastos en que se pudieran incurrir.

Adicionalmente, y como compensación a LA PRODUCTORA, LA AGENCIA deberá satisfacer el total del beneficio industrial y la totalidad de los honorarios del realizador y del director de producción, reflejados en el presupuesto aprobado.

DECIMOTERCERA. INDEMNIZACIONES.

Los daños y perjuicios que se deriven del incumplimiento de este contrato serán los que se determinen con base en la normativa vigente.

DECIMOCUARTA. RESPONSABILIDAD Y SEGURO DE LA AGENCIA.

LA AGENCIA acuerda asumir cualquier responsabilidad derivada de la producción de la película frente a LA PRODUCTORA y asegurarse a sí misma de manera efectiva, por cualesquiera acciones, reclamaciones, pérdidas y demandas que puedan surgir como resultado de o en relación con:

- a) Cualquier incumplimiento por parte de LA AGENCIA de sus obligaciones en virtud de este contrato.
- b) La no comparecencia o incapacidad de finalizar el trabajo de cualquier artista o personal clave no contratado directamente por LA PRODUCTORA.
- c) La inutilidad, pérdida o daño de cualesquiera materiales o instalaciones de producción proporcionadas por LA AGENCIA a LA PRODUCTORA.
- d) La muerte o lesiones corporales a artistas y a otras personas causadas por o como resultado de la negligencia de LA AGENCIA o sus representantes.
- e) Riesgos a los negativos/cinta de vídeo/soporte original u otro material derivado mientras que se trabaja con ellos o mientras que son transportados por otras empresas o individuos en el momento en que dicho material se encuentra al cuidado, custodia y control de LA AGENCIA.

.../...

.../...

- f) Salvaguarda de los negativos/cintas de vídeo/soporte original u otros materiales derivados tras la finalización del contrato.
- g) Cualquier responsabilidad establecida por la ley que LA AGENCIA pueda tener en relación con los trabajadores aportados por los mismos.
- h) La pérdida total sufrida debido a la interrupción, aplazamiento, cancelación o abandono de la producción que surja como resultado de cualquier asunto del cual LA AGENCIA es responsable en virtud de este contrato.

DECIMOQUINTA: RESPONSABILIDAD Y SEGURO DE LA PRODUCTORA.

LA PRODUCTORA acuerda asumir cualquier responsabilidad derivada de la producción de la película frente a LA AGENCIA y asegurarse a sí misma de manera efectiva, por cualesquiera acciones, reclamaciones, pérdidas y demandas que puedan surgir como resultado de o en relación con:

- a) Cualquier incumplimiento por parte de LA PRODUCTORA de sus obligaciones contenidas en este contrato.
- b) La no comparecencia o incapacidad para completar el trabajo programado por el director, productor y/o personal clave de LA PRODUCTORA, excluido el personal artístico y los casos de fuerza mayor.
- c) La inutilidad, el daño o la pérdida de materiales o instalaciones clave de la producción que hayan sido responsabilidad de LA PRODUCTORA.
- d) La muerte o lesión corporal de los artistas u otras personas causadas como resultado de la negligencia de LA PRODUCTORA.
- e) Riesgos a los negativos/cintas de vídeo/soporte original u otro material derivado mientras que se está trabajando con ellos o mientras que son transportados por otras empresas o individuos mientras que dicho material se encuentre al cuidado, custodia y control de LA PRODUCTORA.
- f) Excepcionalmente, serán a cargo exclusivo del anunciante los costes derivados de asegurar el presente riesgo en el supuesto de que la producción se efectúe en el extranjero. Por tanto, LA PRODUCTORA contratará la correspondiente cobertura con cargo al anunciante.
- g) En el supuesto de que el anunciante no asuma dicha cobertura, LA PRODUCTORA quedará totalmente exonerada de cualquier incidencia que pudieran sufrir los materiales descritos en la presente cláusula durante los distintos itinerarios de transporte hasta su llegada a España.
- h) La salvaguarda de los negativos/cintas de vídeo/soportes originales u otro material derivado hasta el término del presente contrato.
- i) La pérdida total sufrida debido a la interrupción, aplazamiento, cancelación, abandono de la producción que surja por cualquier motivo del cual LA PRODUCTORA

.../...

.../...

es responsable, según lo definido en este contrato, incluyendo gastos importantes razonables de LA AGENCIA, como tarifas de artistas, gastos asociados y gastos de transporte y alojamiento. Se excluye expresamente de responsabilidad a LA PRODUCTORA por los gastos derivados de la investigación de mercados, de la creatividad, de la planificación de los medios, de su difusión y de otros gastos no relacionados directamente con la producción del guion y el presupuesto aprobado.

DECIMOSEXTA. SEGURO CONTRA LAS INCLEMENCIAS METEOROLÓGICAS (WEATHER DAY).

LA PRODUCTORA deberá contratar, si LA AGENCIA lo requiere, y si las compañías de seguros lo admiten en el plazo de tiempo exigido, un seguro contra las inclemencias meteorológicas que cubra los días de rodaje reflejados en el *briefing* de producción.

La póliza de dicho seguro será abonada por LA AGENCIA de acuerdo con las condiciones que figuran en el presupuesto. Sobre esa póliza no existirá beneficio industrial.

En el supuesto en que LA AGENCIA no requiera la contratación del seguro a que se refiere el párrafo anterior, todos los gastos originados como consecuencia de la suspensión o retraso parcial del rodaje, por causas meteorológicas adversas, serán asumidos por LA AGENCIA, siempre que estén debidamente justificados por LA PRODUCTORA y aceptados por LA AGENCIA, y con su beneficio industrial correspondiente.

DECIMOSÉPTIMA. FUERZA MAYOR.

En aplicación del artículo 1.105 del Código Civil ninguna parte será responsable del incumplimiento de las obligaciones del presente contrato si se da por causas fuera de su control razonable debido a una causa de fuerza mayor. Si la falta debida a un caso de fuerza mayor continúa durante menos de 14 días, todas las fechas especificadas en este contrato se pospondrán consecuentemente hasta que se finalice el rodaje de uno o varios anuncios. Si se da un caso de fuerza mayor que evite que la producción continúe o finalice durante un mínimo de 14 días, cualquiera de las partes podría rescindir el contrato. En dicho caso, LA AGENCIA pagará a LA PRODUCTORA los gastos en los que haya incurrido durante la realización del anuncio anteriormente mencionado, y la parte del margen total que sea atribuible al trabajo que haya realizado hasta la fecha de rescisión, siempre que estén debidamente justificados por LA PRODUCTORA.

El beneficio industrial queda excluido de dichos gastos.

DECIMOCTAVA. RESCISIÓN.

Cualquiera de las partes podrá rescindir este contrato inmediatamente a través de una comunicación por escrito a la otra parte, si esta última aprueba la liquidación de la socie-

.../...

.../...

dad, se encuentra inmersa en un procedimiento concursal como deudor, o si un tribunal dictara una resolución para su disolución, o en el caso de persona física, que la misma falleciera, o en ambos casos, se declarasen insolventes o proponga realizar un convenio o concurso de acreedores.

En cualquier caso, la parte que resulte afectada por la rescisión del presente contrato estará autorizada a cobrar, sin perjuicio de cualquier otro derecho que pudiera corresponderle, cualquier coste adicional en el que se haya incurrido durante la realización de la producción.

DECIMONOVENA. MEDIACIÓN.

Para resolver cualquier discrepancia que pudiera surgir en la aplicación o interpretación del presente contrato, las partes, con renuncia expresa a su propio fuero, acuerdan someterse a arbitraje.

El arbitraje se realizará conforme al procedimiento establecido en el Ley 60/2003, de 26 de diciembre, de arbitraje.

Las partes acuerdan que el número de árbitros será igual a tres, que serán nombrados de la siguiente forma: un árbitro será elegido por APCP, otro árbitro será elegido por AEACP, entre personas de reconocida solvencia profesional en el sector, y el tercer árbitro será nombrado por los dos árbitros designados al efecto, quien actuará como presidente del colegio arbitral.

El laudo arbitral deberá dictarse dentro del plazo que establece la ley de aplicación, obligándose ambas partes a aceptar y cumplir el laudo arbitral.

VIGÉSIMA. INFORMACIÓN CONFIDENCIAL.

Las partes conocen su obligación de no revelar sin consentimiento previo por escrito ninguna información confidencial durante la vigencia y la finalización del presente contrato sobre las actividades comerciales de la otra parte, o del anunciante, sus planes comerciales, el nombre del anunciante o empresas asociadas o cualquier otra información relevante sobre el anuncio y el producto publicado como resultado del presente contrato.

Especialmente durante y después de la realización del anuncio, LA PRODUCTORA conoce su responsabilidad de tratar de manera completamente confidencial toda la información sobre marketing y estadísticas relacionadas con la actividad del anunciante.

Toda la información sobre la producción de los anuncios anteriormente citados es confidencial y solo podrá tratarse fuera de los procesos de producción/estándar con el consentimiento previo por escrito del representante de LA AGENCIA.

Adicionalmente, ambas partes se someten expresamente a lo establecido en la Ley Orgánica de protección de datos.

D. _____

D. _____



En , a ... de ... de ...

REUNIDOS

DE UNA PARTE, la mercantil ..., con NIF..., constituida en escritura pública otorgada ante el notario de ..., don ..., e inscrita en el Registro Mercantil de ..., tomo ..., libro ..., folio ..., con domicilio social en ..., calle ..., representada en este acto por don ..., con DNI ..., en su calidad de ... con poder suficiente para obligarse, según se desprende de la escritura otorgada ante notario de ..., don ..., el día En los sucesivo, LA PRODUCTORA asociada.

DE OTRA PARTE, la mercantil ..., con NIF ..., constituida en escritura pública otorgada ante el notario de don ..., e inscrita en el Registro mercantil de ..., tomo ..., libro ..., folio ..., con domicilio social en ..., calle ..., representada en este acto por don ..., con DNI ..., en su calidad de ... con poder suficiente para obligarse, según se desprende de la escritura otorgada ante notario de ..., don ..., el día En los sucesivo, LA AGENCIA/ANUNCIANTE.

Ambos intervinientes, en la representación que ostentan, se reconocen la capacidad legal necesaria para el otorgamiento del presente contrato, por lo que libre y espontáneamente

PACTAN

ÚNICO. Que es intención de las partes la realización por parte de LA PRODUCTORA asociada a APCP de una película publicitaria por encargo de la AGENCIA/ANUNCIANTE, de título ... , de acuerdo con las condiciones generales que figuran en el reverso del presente documento, así como con las condiciones particulares recogidas en los anexos siguientes, que se adjuntan a este contrato:

- ANEXO 1. El presupuesto n.º ..., de fecha
- ANEXO 2. El *briefing* de producción.
- ANEXO 3. Los guiones de la producción.
- ANEXO 4. Acuerdos en reuniones entre AGENCIA Y PRODUCTORA y otros.

Dichas condiciones generales forman un todo inseparable con las condiciones particulares y su interpretación habrá de hacerse de manera conjunta.

Y en prueba de conformidad con lo que antecede, firman las parte el presente documento con todos sus anexos por duplicado en el lugar y fecha señalados *ut supra*.

LA PRODUCTORA asociada
P.P.

LA AGENCIA/ANUNCIANTE
P.P

D. _____

D. _____

FECHA ENTREGA:

N.º BRIEF:

PRODUCTORA:

BRIEFING DE PRODUCCIÓN INICIAL

DATOS DEL ANUNCIANTE

ANUNCIANTE
PRODUCTO
CONSULTOR EXTERNO

DATOS AGENCIA

AGENCIA	
RESPONSABLE DE LA PRODUCCIÓN	Tel.
PRODUCER AGENCIA	mail
DIRECTOR CREATIVO EJECUTIVO	

REALIZADOR SOLICITADO

- 1.
- 2.
- 3.

TIMING

ENTREGA PRESUPUESTO	<input type="text"/>	PPM	<input type="text"/>
APROBACIÓN PRESUPUESTO	<input type="text"/>	RODAJE	<input type="text"/>
		PRESENTACIÓN OFF LINE	<input type="text"/>
		ENTREGA SPOT	<input type="text"/>

TÍTULO Y VERSIONES

TÍTULO/S
DURACIÓN/ES
IDIOMA/S
REDUCCIÓN/ES

	SÍ	NO
CREATIVIDAD APROBADA POR EL ANUNCIANTE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CREATIVIDAD EN TEST	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CREATIVIDAD EN CONCURSO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

.../...

.../...

MATERIAL APORTADO POR LA AGENCIA

	SÍ	NO
STORYBOARD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ANIMATIC/MAQUETA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SCRIPT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OTROS (DEFINIR)	<input type="text"/>	

MATERIAL SOLICITADO A LA PRODUCTORA

	SÍ	NO
PRESUPUESTO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DISEÑO DE PRODUCCIÓN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TIMING	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PLANTEAMIENTO REALIZACIÓN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BOBINA REALIZADOR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BOBINA PRODUCTORA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BOBINA OTROS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PRODUCTORAS CONVOCADAS

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

DERECHOS DE DIFUSIÓN PÚBLICA

FECHA DE INICIO DE EMISIÓN

TEMPORALIDAD

TERRITORIALIDAD

<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>

.../...

.../...

.../...

.../...

MEDIOS

AUDIOVISUALES		GRÁFICA	
TV	<input type="checkbox"/>	PRENSA	<input type="checkbox"/>
CINE	<input type="checkbox"/>	REVISTAS	<input type="checkbox"/>
PÁG. WEB	<input type="checkbox"/>	MARQUESINAS	<input type="checkbox"/>
INTERNET con descarga	<input type="checkbox"/>	FOLLETOS	<input type="checkbox"/>
RADIO	<input type="checkbox"/>	PLV	<input type="checkbox"/>
CALL CENTER	<input type="checkbox"/>		
MENSAJE MULTIMEDIA	<input type="checkbox"/>		
OTROS			
<input type="text"/>		<input type="text"/>	
<input type="text"/>		<input type="text"/>	
<input type="text"/>		<input type="text"/>	
<input type="text"/>		<input type="text"/>	

RENOVACIONES POSTERIORES

2.º AÑO. POSIBILIDAD	<input type="checkbox"/>	3.º AÑO. POSIBILIDAD	<input type="checkbox"/>
2.º AÑO. NEGOCIACIÓN CERRADA	<input type="checkbox"/>	3.º AÑO. NEGOCIACIÓN CERRADA	<input type="checkbox"/>

CASTING

PROTAGONISTAS	TOTAL	<input type="text"/>	CASTING EXTRANJERO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SECUNDARIOS	TOTAL	<input type="text"/>			
MENORES	TOTAL	<input type="text"/>			
FIG. ESPECIALES	TOTAL	<input type="text"/>			
EXTRAS	TOTAL	<input type="text"/>			
MODELOS MANOS	TOTAL	<input type="text"/>			
ESPECIALISTAS	TOTAL	<input type="text"/>			

PROTAGONISTAS PERSONAJE

PERSONAJE	DESCRIPCIÓN	EXCLUSIVIDAD SÍ NO	OBSERVACIONES
1.		<input type="checkbox"/>	
2.		<input type="checkbox"/>	
3.		<input type="checkbox"/>	
4.		<input type="checkbox"/>	
5.		<input type="checkbox"/>	
6.		<input type="checkbox"/>	
7.		<input type="checkbox"/>	
8.		<input type="checkbox"/>	
9.		<input type="checkbox"/>	
10.		<input type="checkbox"/>	

.../...

.../...

.../...

.../...

MENORES PERSONAJE	DESCRIPCIÓN	EXCLUSIVIDAD		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				

REQUERIMIENTOS TÉCNICOS

FORMATO 35 MM 16 MM PROPONER PARA REALIZADOR

OTROS

	SÍ	NO	OBSERVACIONES
MANIPULADOR PRODUCTO			
HOME ECONOMIST			
MAQUETISTA FICTICIOS			
SONIDO DIRECTO			
MAKING OF (SIN DIFUSIÓN PÚBLICA)			
SESIÓN FOTOGRÁFICA DURANTE RODAJE			
TRANSPORTE PRODUCTO			
ANIMALES			

LOCALIZACIONES/DECORADOS

N.º TOTAL

PROPONER PARA REALIZADOR SÍ NO

	DESCRIPCIÓN	EXT.	INT.	OBSERVACIONES
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				

.../...

.../...

VIAJES/HOTELES				
PERSONAS AGENCIA EN RODAJE	N.º			
PERSONAS AGENCIA EN PPM				
PERSONAS ANUNCIANTE EN RODAJE				
PERSONAS ANUNCIANTE EN PPM				
PERSONAS QUE VIAJAN	N.º	DESPLAZAMIENTO	TURISTA	BUSINESS
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TIPO DE ALOJAMIENTO	1.º SUPERIOR	LUJO	OTROS	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

POSPRODUCCIÓN Y SONORIZACIÓN				
POR PRODUCTORA	<input type="checkbox"/>			
A CARGO AGENCIA	<input type="checkbox"/>			
POR CLIENTE	<input type="checkbox"/>			
PAL <input type="text"/>	HD <input type="text"/>			
GRAFISMO	SÍ	NO	N.º	
VERSIONES LIMPIAS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
IMÁGENES DE ARCHIVO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
FOTOS DE ARCHIVO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
COPIAS DE EMISIÓN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
LOCUTORES				
TOTAL LOCUTORES VERSIÓN ORIGINAL	<input type="text"/>			
TOTAL LOCUTORES VERSIONES ADICIONALES	<input type="text"/>			
DURACIÓN	<input type="text"/>	N.º	<input type="text"/>	
DURACIÓN	<input type="text"/>	N.º	<input type="text"/>	
DURACIÓN	<input type="text"/>	N.º	<input type="text"/>	
CASTELLANO	SÍ	NO		
CATALÁN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
GALLEGO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
VASCO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
VALENCIANO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
OTROS	<input type="text"/>			

.../...

.../...

.../...

.../...

BANDA DE EFECTOS	SÍ	NO
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MÚSICA	SÍ	NO
LIBRERÍA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
JINGLE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FONOGRÁFICOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AUTORALES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
COPIA MÁSTER DIGITAL EN	N.º	
BTC DIGITAL	<input type="checkbox"/>	
BTC SP	<input type="checkbox"/>	
QUICKTIME	<input type="checkbox"/>	
COPIADO AL MÁSTER AGENCIA	<input type="checkbox"/>	

SEGURO DE RODAJE

	SÍ	NO
SEGURO DE NEGATIVO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SEGURO RESPONSABILIDAD CIVIL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	SÍ	NO
SEGURO VIENTO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SEGURO AUSENCIA PRECIPITACIONES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SEGURO CONDICIONES FOTOGRÁFICAS RAZONABLES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SOL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
COBERTURAS ADICIONALES	<input type="text"/>	

FUERA DE MARGEN

.../...

.../...

APORTACIONES ANUNCIANTE/AGENCIA

OTRAS CONSIDERACIONES GENERALES

OBSERVACIONES

No se realizará ningún presupuesto sin haber rellenado el *briefing* de producción en su totalidad. Cualquier concepto no incluido dentro de este *briefing* de producción y pedido *a posteriori* será presupuestado aparte, siempre que sea pedido por la agencia o de mutuo acuerdo.

El seguro meteorológico hay que contratarlo con un mínimo de 10 días hábiles antes del rodaje.

En caso de requerir partidas fuera de margen, especificar cuáles:

FIRMA Y SELLO AGENCIA

NOMBRE COMPLETO FIRMANTE

ANEXO PPTP
Pedido previo al trabajo de producción

APCP ASOCIACIÓN PRODUCTORAS
 CINE PUBLICITARIO

Orden nº.	Expedido el (día)
Desde (agencia)	Representante autorizado
Dirección	
Tel.	Fax
A (productora)	
Producer	Director
Dirección	
Tel.	Fax

Para cumplir los plazos de entrega del calendario antes de la aprobación final del presupuesto de fecha XX/XX/XX		
En relación con una producción para el cliente		Producto
Le solicitamos que emprendan el siguiente trabajo preliminar según los costos de su presupuesto		
Casting		€
Localizaciones		€
Estudio		€
Gestiones especiales		€
Localizaciones		€
Viajes-hoteles		€
		€
Subtotal		€
	B.º productora %	€
Total		€
En el caso de que la producción no se realice se deberán pagar		€
Honorarios del director.....	%	€
Honorarios del productor.....	%	
Gran total		€

Si el trabajo se realiza en la fecha estipulada ... los costos anteriores y los honorarios serán consolidados en el presupuesto. SÍ-NO

Nota. La realización de estos trabajos y el acuerdo en pagar al director y al productor los honorarios mencionados no obligan a la agencia a continuar con la producción referida, ni a la productora o a su director a comprometer la producción, excepto que la productora diera a la agencia la opción de confirmar la producción antes de aceptar un trabajo alternativo.

Firma

Fecha

En nombre de la agencia

ANEXO ACPC
Autorización para contratar personal clave



Autorización n.º	Expedida el (día)
Supersedes autoridad n.º	Expedida el (día)
Desde (agencia)	Representante autorizado
Dirección	
Tel.	Fax
A (productora)	
Producer	Director
Dirección	
Tel.	Fax

Para cumplir los plazos de entrega del calendario antes de la aprobación final del presupuesto de fecha XX/XX/XX	
En relación con una producción para el cliente	Producto
Deseamos que confirme el siguiente personal con honorarios de acuerdo con su presupuesto	
Realizador	€
Director de fotografía	€
Otro personal de equipo clave (específico)	€
Estudio	€
Otros	€
	€
Subtotal	€
	B.º productora % €
Total	€

Si el trabajo se realiza, los costos anteriores y los honorarios serán consolidados en el presupuesto.

Firma

Fecha

En nombre de la agencia

ANEXO AEC
Autorización de extras costos



Productora _____

Productor _____

Agencia _____

Producer _____

Cliente _____

Producto _____

Fecha _____

Detalles de trabajo extra _____

Costos estimados _____

En nombre de la productora _____

Aceptado por _____

En nombre de la agencia _____

3.2. CONTRATO DE DIRECTOR

DE UNA PARTE: Don ..., con DNI ..., quien actúa en nombre y representación de CUARTETO PRODUCCIONES CINEMATOGRAFICAS, SL, sociedad domiciliada c/ Rambla de Cataluña, 131, Barcelona, 08008, con número de identificación fiscal B-60999497, a quien en el curso de este contrato se denominará LA PRODUCTORA.

DE OTRA PARTE: Don ..., con DNI ..., y domicilio en Madrid, calle ..., y nacido en ..., y a quien en el curso de este contrato se denominará EL DIRECTOR-REALIZADOR.

Reconociéndose con capacidad para este contrato, libre y espontáneamente y con voluntad de obligarse,

EXPONEN

- 1.º Que LA PRODUCTORA tiene en proyecto la producción de una obra audiovisual titulada provisionalmente *ENLOQUECIDAS* con una duración aproximada de entre 90 y 100 minutos.
- 2.º Que el marco jurídico de aplicación para el presente contrato de carácter laboral es el Real Decreto 1435/1985, de 1 de agosto, el convenio colectivo que regula, por razón de materia, las relaciones entre artistas y productores audiovisuales, y el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, que aprueba el texto refundido de la Ley de propiedad intelectual, modificado por la Ley 23/2006, de 7 de julio.
- 3.º Que LA PRODUCTORA está interesada en contratar a ... en calidad de DIRECTOR-REALIZADOR de la citada obra audiovisual, por lo que ambas partes convienen en celebrar el presente contrato, a tenor de las siguientes:

ESTIPULACIONES

PRIMERA. OBJETO DEL CONTRATO.

Prestación de servicios profesionales y cesión de los derechos de propiedad intelectual a favor del productor.

En virtud del presente contrato:

LA PRODUCTORA contrata en exclusiva al DIRECTOR-REALIZADOR, que se compromete a realizar la dirección de la obra audiovisual (obra cinematográfica), con las siguientes características:

- Título provisional: *ENLOQUECIDAS*.
- Duración aproximada: entre 90 y 100 minutos.

.../...

.../...

El DIRECTOR-REALIZADOR cede a LA PRODUCTORA determinados derechos de explotación de la obra audiovisual, bajo las condiciones y en los términos que se establecen en este contrato.

SEGUNDA. DERECHOS DE AUTOR.

El DIRECTOR-REALIZADOR cede en exclusiva a LA PRODUCTORA, con facultad de autorización a terceros, para todo el mundo y por un tiempo ilimitado, la reproducción, distribución (incluyendo copias para su utilización en el ámbito doméstico, o mediante su comunicación pública a través de radiodifusión), comunicación pública (incluyendo la puesta a disposición del público por procedimientos alámbricos o inalámbricos, de tal forma que cualquier persona pueda acceder a ellas desde el lugar que elija y en el momento que elija), así como a través de internet o IPTV, transformación (comprende su traducción, adaptación, segundas partes y *remakes* y cualquier otra modificación en su forma de la que se derive una obra diferente) y el subtítulo o doblaje de la obra audiovisual, con vistas a su comercialización cinematográfica y televisiva (utilización primaria), la reproducción en videogramas y su distribución mediante venta, alquiler o préstamo, a través de todos los medios existentes, para todo el mundo, indefinidamente, en todas las lenguas, todos los formatos y todas las modalidades de explotación (internet, satélite, cable, telefonía...) y en general todos los derechos de explotación al amparo de la Ley de propiedad intelectual y en los términos y con las condiciones establecidas en este contrato.

En consecuencia, LA PRODUCTORA estará plenamente facultada para autorizar a exhibidores de salas cinematográficas, organismos de televisión y productores de videogramas la utilización de obra audiovisual, con la condición de comunicarles por escrito, en el propio contrato, la obligación que les incumbe de abonar a la SGAE, por la utilización efectiva de la obra, las cantidades resultantes de la aplicación de:

- sus tarifas generales (por derechos exclusivos y por derechos de remuneración), o
- lo dispuesto en los convenios suscritos con asociaciones de usuarios representativas del sector.

TERCERA. DURACIÓN Y DERECHO DE REVERSIÓN.

- La duración de la cesión en exclusiva de los derechos mencionados en la estipulación segunda será ilimitada.
- En el caso de que LA PRODUCTORA no explote la obra audiovisual dentro del plazo de 36 meses a contar del día de la firma, quedará resuelto automáticamente el contrato, sin necesidad de interpelación alguna por parte del DIRECTOR-REALIZADOR, el cual recobrará entonces la plena y entera disposición de todos sus derechos y hará suyas las cantidades que, a la sazón, hubiera percibido del productor por la prestación de servicios y la exclusiva de explotación cedida.

.../...

.../...

CUARTA. DERECHOS DE AUTOR RESERVADOS.

Quedan reservados al DIRECTOR-REALIZADOR todos los derechos de autor que le reconoce la legislación sobre propiedad intelectual, que no han sido expresamente mencionados en la estipulación segunda y, en especial, los siguientes:

- El derecho de comunicación pública para todos los actos de utilización secundaria de la obra audiovisual, comprendidos dentro de ellos a título meramente enunciativo: la distribución por cable y la emisión o transmisión, en lugar accesible al público, mediante cualquier instrumento idóneo, de la obra radiodifundida en establecimientos tales como bares, restaurantes, cafeterías, hoteles y medios de transporte.
- Los derechos de remuneración reconocidos al autor por los artículos 25, 90.2, 90.3 y 90.4 del texto refundido de la Ley de propiedad intelectual (en adelante TRLPI).

QUINTA. DERECHO MORAL.

Queda reservado el derecho moral del DIRECTOR-REALIZADOR, que solo podrá ser ejercido sobre la versión definitiva de la obra audiovisual. Dentro de dicho derecho moral queda entendido el derecho a que se respete la integridad de la obra, pero pudiendo efectuar modificaciones accesorias que no afecten a la esencia de la obra, pudiendo realizarse dichas modificaciones con el consentimiento o no de EL DIRECTOR-REALIZADOR (tráiler).

SEXTA. CONTRAPRESTACIÓN.

Como remuneración por la DIRECCIÓN-REALIZACIÓN objeto del presente contrato, y por los derechos cedidos, LA PRODUCTORA abonará al DIRECTOR-REALIZADOR la siguiente cantidad

Todas las percepciones que, como consecuencia de este contrato, deba recibir el DIRECTOR-REALIZADOR estarán sujetas a la normativa fiscal y de seguridad social aplicable a la misma. A efectos de seguridad social solo se contarán los días de rodaje de la película.

SÉPTIMA. PLAN DE RODAJE Y CONTENIDO DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS.

La vigencia de este contrato es desde su firma hasta el 30 de septiembre de 2007. La preproducción del largometraje se iniciará el día 26 de marzo de 2007 y se extenderá hasta el día 11 de mayo de 2007. El inicio del rodaje de la obra audiovisual comenzará el día 14 de mayo de 2007, calculándose de forma provisional una duración total de cinco semanas (de lunes a sábado). La posproducción del largometraje hasta obtención de copia estándar será desde la finalización del rodaje hasta el 30 de septiembre de 2007.

La prestación de servicios objeto del presente contrato incluye todos los actos propios de la DIRECCIÓN-REALIZACIÓN de la obra audiovisual, desde el inicio de la preproducción hasta la obtención de la copia estándar, asumiendo además el DIRECTOR-REALIZADOR la dirección de las labores de montaje y posproducción.

.../...

.../...

Durante toda la duración de la producción de la obra audiovisual, el DIRECTOR-REALIZADOR deberá desempeñar su actividad con exclusividad absoluta.

Corresponde en exclusiva a LA PRODUCTORA la planificación, contratación, gestión, organización y control de todos los recursos económicos, humanos y técnicos necesarios para la producción de la obra audiovisual, si bien deja a criterio del DIRECTOR-REALIZADOR lo relativo a la elección de los actores, decoración interna y externa, técnicos y, en general, cuantos asuntos afecten al plan de trabajo y resultado de la obra audiovisual. Debiendo ajustarse los criterios de elección del DIRECTOR-REALIZADOR al presupuesto y plazos establecidos.

El DIRECTOR-REALIZADOR y LA PRODUCTORA establecerán de común acuerdo el plan de trabajo de la película, comprometiéndose el DIRECTOR-REALIZADOR a cumplirlo en lo que a él corresponda. Asimismo se obliga a cumplir los reglamentos internos del estudio donde se realice la película, o las condiciones que imponga el lugar de rodaje.

El horario de trabajo será el que se señale en función de las necesidades del mismo, teniendo en cuenta las normas establecidas por la ley.

OCTAVA. OBLIGACIONES DEL DIRECTOR-REALIZADOR.

- Contenido de la prestación de servicios. El DIRECTOR-REALIZADOR se compromete a hacerse cargo por sí mismo de la DIRECCIÓN-REALIZACIÓN de la obra audiovisual hasta la entrega de la película a LA PRODUCTORA. Asimismo, el DIRECTOR-REALIZADOR se compromete, en todo lo posible, a realizar los servicios descritos dentro de los límites presupuestarios establecidos, y a cumplir con los plazos de entrega y de realización establecidos, colaborando con LA PRODUCTORA para lograr el buen fin de la obra audiovisual.
- Garantía de los derechos cedidos. El DIRECTOR-REALIZADOR se compromete a responder ante LA PRODUCTORA de la originalidad de su aportación a la obra audiovisual y del ejercicio pacífico de los derechos que le ha cedido en este contrato, comprometiéndose a no realizar ningún acto susceptible de impedir o dificultar el pleno ejercicio pacífico de esos derechos, en los términos establecidos en la ley.
- Disponibilidad. El DIRECTOR-REALIZADOR se compromete a estar a disposición de LA PRODUCTORA durante el periodo de preproducción, montaje, sonorización, rodaje, y en general a lo largo de toda la producción de la obra audiovisual, y a participar en todos los actos promocionales de la obra, si bien LA PRODUCTORA deberá comunicar con una antelación de seis días toda la información relativa a los actos de que se trate, hacerse cargo de los gastos que conlleven y a respetar los compromisos anteriores que pudiera haber asumido el DIRECTOR-REALIZADOR.
- Entrega de la obra. El DIRECTOR-REALIZADOR se compromete a entregar a LA PRODUCTORA una copia de la obra audiovisual terminada en formato 35 milímetros, fijándose como fecha máxima la del día 30 de septiembre de 2007, salvo causas de fuerza mayor.

.../...

.../...

- Deber de confidencialidad. El DIRECTOR-REALIZADOR se compromete a no comunicar a terceras personas información acerca de la producción, su rodaje o cualquier otra circunstancia relacionada con los servicios que presta a LA PRODUCTORA, sin expresa autorización de esta.
- Seguros. El DIRECTOR-REALIZADOR se compromete a someterse a los análisis que le indiquen los aseguradores, en relación con los seguros que LA PRODUCTORA decida contratar.

NOVENA. OBLIGACIONES DE LA PRODUCTORA.

LA PRODUCTORA queda obligada en virtud de este contrato:

- Remuneración. LA PRODUCTORA se compromete a satisfacer al DIRECTOR-REALIZADOR la remuneración establecida en la estipulación sexta, en la forma expresada en la misma.
- Libertad de creación. LA PRODUCTORA garantiza al DIRECTOR-REALIZADOR la más absoluta libertad de creación en el desempeño de su cometido, así como la no introducción de variaciones en la versión definitiva. Y se compromete a incluir –y a hacer cumplir– en todos los contratos de los miembros de los equipos técnico y artístico la necesidad de que aporten su máxima capacidad profesional a la obra, asumiendo como definitivo el criterio técnico y artístico que establezca el DIRECTOR-REALIZADOR.
- Alojamientos y desplazamientos. El rodaje de la película se realizará en ciudad y provincia de Madrid. Los gastos de desplazamientos impuestos por las necesidades de la producción, los gastos de alojamiento, manutención, así como de viaje de ida y vuelta en avión, tren o coche y facturación de equipajes serán de cuenta de LA PRODUCTORA.
- Derecho moral. LA PRODUCTORA se compromete a ejercitar los derechos de explotación conforme a los buenos usos y con estricto respeto en todo caso del derecho moral del DIRECTOR-REALIZADOR.
- Títulos de crédito. LA PRODUCTORA se obliga a citar al DIRECTOR-REALIZADOR en toda la publicidad que realice de la obra. El nombre del DIRECTOR-REALIZADOR figurará en los títulos de crédito según su categoría profesional.
- Explotación. LA PRODUCTORA se compromete a poner todos los medios necesarios para lograr la efectividad de todas las modalidades de explotación objeto del presente contrato, según la naturaleza de la obra y los usos vigentes en la actividad profesional de producción audiovisual.
- Notificaciones. LA PRODUCTORA se compromete a notificar a los exhibidores de salas cinematográficas, organismos de televisión y productores de videogramas la obligación que les incumbe de abonar a la SGAE las cantidades que correspondan, según lo establecido en el párrafo segundo de la estipulación segunda.

.../...

.../...

DÉCIMA. MODIFICACIONES Y VERSIÓN DEFINITIVA.

El *final cut* o aprobación del montaje definitivo corresponderá al DIRECTOR-REALIZADOR de acuerdo con LA PRODUCTORA.

DECIMOPRIMERA. USO DE LA IMAGEN DEL DIRECTOR-REALIZADOR.

El DIRECTOR-REALIZADOR autoriza a LA PRODUCTORA el uso de su imagen personal, fotografía, retrato e imagen física, reproducida o generada por cualquier medio, y previa aprobación por él mismo del material elegido, su filmografía, así como su expediente profesional, para fines de promoción (incluido el *making of*), explotación y comercialización de la obra (incluido el *merchandising*), a que este contrato se refiere. Comprometiéndose LA PRODUCTORA a no utilizar para esos fines sino el nombre artístico del DIRECTOR-REALIZADOR:

DECIMOSEGUNDA. USO FRAGMENTARIO DE LA OBRA.

El DIRECTOR-REALIZADOR autoriza la utilización de extractos, resúmenes, secuencias o fragmentos, imágenes, fotogramas, fotografías o elementos sonoros y de interpretación de la obra audiovisual con fines estrictamente promocionales.

DECIMOTERCERA. VENTA DE LOS DERECHOS PARA REALIZACIÓN DE UN REMAKE.

Si se llegase a producir una venta de derechos para la realización de una nueva obra audiovisual basada en *ENLOQUECIDAS*, el DIRECTOR-REALIZADOR percibiría el 10 % de la cantidad total que dicha venta generase.

DECIMOCUARTA. APORTACIÓN INSUFICIENTE.

Si por enfermedad, accidente o por causas de fuerza mayor el DIRECTOR-REALIZADOR no pudiese desarrollar sus funciones durante un plazo de más de 15 días durante el rodaje, o se impidiese o dificultase gravemente el proceso de producción de la obra audiovisual hasta la fijación de la versión definitiva en los plazos y costes previstos, LA PRODUCTORA podrá utilizar los materiales y trabajos realizados por el DIRECTOR-REALIZADOR, respetando en todo caso los derechos sobre los mismos, y podrá contratar, elegida por el DIRECTOR-REALIZADOR, a la persona que le sustituya con carácter temporal o definitivo.

DECIMOQUINTA. RESOLUCIÓN DEL CONTRATO.

1. Cualquiera de las partes podrá resolver el contrato en el caso de que la otra parte incumpla de forma grave sus obligaciones, y en especial en los siguientes casos:

.../...

.../...

- a) El incumplimiento por LA PRODUCTORA de las obligaciones establecidas en la estipulación novena.
 - b) El incumplimiento por el DIRECTOR-REALIZADOR de las obligaciones establecidas en la estipulación octava.
 - c) El incumplimiento por LA PRODUCTORA de cualquiera de las disposiciones del contrato relativas al derecho moral del autor.
 - d) El incumplimiento por LA PRODUCTORA de cualquiera de las obligaciones pecuniarias establecidas en la estipulación sexta.
2. Para que se produzca la resolución, será necesario que la parte que considere que se ha producido un incumplimiento efectúe una comunicación a la otra parte mediante carta certificada con acuse de recibo dirigida al domicilio indicado en el encabezamiento del presente contrato, especificando el motivo de la resolución, y requiriéndole para que en el plazo de un mes cese en la conducta que se considere infractora, entendiéndose resuelto el contrato si transcurrido tal plazo la parte infractora persistiese en tal conducta.
3. La resolución del contrato por cualquiera de las causas mencionadas dejará a salvo el derecho a exigir el pago de las indemnizaciones que corresponda por los daños y perjuicios causados.

DECIMOSEXTA. FISCALIDAD.

Todas las cantidades objeto del presente contrato están sujetas a la normativa fiscal en vigor.

DECIMOSÉPTIMA. LEGISLACIÓN APLICABLE.

En lo no previsto por el presente contrato resultará de aplicación lo establecido en el TRLPI y demás disposiciones legales en vigor.

DECIMOCTAVA. JURISDICCIÓN.

Ambas partes, con renuncia expresa a cualquier otro fuero que pudiera corresponderles, se someten a los juzgados y tribunales de Madrid para el conocimiento de cuantas cuestiones deriven del presente contrato.

Y para que conste, se extiende este contrato en cuatriplicado ejemplar, en el lugar y fecha a continuación indicados, firmando las partes interesadas.

Madrid, a 27 de marzo de 2007

LA PRODUCTORA

.....

EL DIRECTOR-REALIZADOR

.....

3.3. CONTRATO DE ACTOR/ACTRIZ

Tipo de contrato: 401

Entre:

EL PASO PRODUCCIONES CINEMATOGRAFICAS, SL

Domicilio social en: c/ Fuente del Saz, 5, Madrid

CIF: B-81114928

Número de la Seguridad Social en el Registro Especial de Artistas: 28/1114098/47

Representada por:

DNI:

En calidad de: administradora

En lo sucesivo: LA PRODUCTORA

de una parte

Y:

D.^a:

Nombre artístico:

Domicilio en:

NIF:

Número de la Seguridad Social:

Fecha de nacimiento:

NIF:

En lo sucesivo: LA ACTRIZ

de otra parte:

MANIFIESTAN

I. Que LA PRODUCTORA está interesada en contratar los servicios profesionales que ofrece D.^a ..., nombre artístico: ..., para participar en la película de largometraje que va a producir con el título provisional o definitivo de *ENLOQUECIDAS*, dirigida por

.../...

.../...

II. Que LA ACTRIZ tiene interés en participar de la citada producción.

III. Que el marco jurídico de aplicación para el presente contrato de carácter laboral es el Real Decreto 1435/1985, de 1 de agosto, el convenio colectivo que regula, por razón de materia, las relaciones entre artistas y productores audiovisuales, y el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, que aprueba el texto refundido de la Ley de propiedad intelectual, modificado por la Ley 23/2006, de 7 de julio.

Lo que ambas partes de común acuerdo, reconociéndose capacidad suficiente para suscribir el presente contrato de prestación de servicios, llevan a efecto con sujeción a las siguientes

CONDICIONES GENERALES DE CONTRATACIÓN

PRIMERA. OBJETO.

Que LA PRODUCTORA contrata los servicios de LA ACTRIZ, quien acepta prestarlos, interviniendo con la categoría de actriz PROTAGONISTA, interpretando el papel de «BÁRBARA», en la obra cinematográfica de largometraje, a rodar en lengua española, titulada definitiva o provisionalmente *ENLOQUECIDAS*, bajo la dirección de don

SEGUNDA.

LA ACTRIZ declara conocer el citado guion que le ha sido entregado, en su última versión con la suficiente antelación, aceptando el personaje conforme ha sido descrito en él. LA PRODUCTORA podrá contratar a un doble de LA ACTRIZ para realizar escenas en las que, por su exposición o riesgo manifiesto, así lo requieran.

La película se rodará en lengua española y el lugar de rodaje será Madrid o cualquier otra ciudad que LA PRODUCTORA eligiese.

TERCERA. VIGENCIA.

Los servicios objeto de este contrato se prestarán en el periodo comprendido entre el 14 de mayo de 2007 y el 23 de junio de 2007. Durante dicho periodo de tiempo se convocará a LA ACTRIZ para que preste sus servicios en el número necesario de sesiones de rodaje.

LA ACTRIZ se compromete a estar en situación de disponibilidad 15 días antes de iniciarse el rodaje, para efectuar ensayos y pruebas de peluquería y vestuario.

LA PRODUCTORA podrá retrasar la fecha prevista para iniciar el comienzo del rodaje, teniendo que avisar a LA ACTRIZ con una antelación mínima de una semana, indicando en dicha comunicación la nueva fecha en que deba iniciar el trabajo.

Si terminada la vigencia de este contrato, LA ACTRIZ no hubiese concluido su trabajo, se prorrogará este contrato por el tiempo necesario, comprometiéndose LA ACTRIZ a ter-

.../...

.../...

minar su trabajo y LA PRODUCTORA, a abonar el correspondiente prorrateo. Durante el plazo de vigencia de este contrato en la cantidad a percibir LA ACTRIZ queda a disposición de LA PRODUCTORA si, por necesidades del rodaje, este se efectuara en sábados, domingos, festivos e incluso noches.

CUARTA. REMUNERACIÓN.

LA ACTRIZ, como remuneración por la prestación de los servicios profesionales de interpretación, así como por la cesión de derechos de propiedad intelectual, por la cesión de derechos de imagen para explotación comercial de la película, para publicidad y promoción de la misma e incluyendo la indemnización de fin de contrato, obtendrá la cantidad de ..., pagaderos de la siguiente forma:

- Un pago de ... (más IVA), previa factura a nombre de LA PRODUCTORA a la finalización de rodaje.
- ..., pagaderos mediante nóminas mensuales.

Los impuestos que gravan el presente contrato serán abonados por ambas partes de acuerdo con lo que establezca la ley.

Solo tendrá consideración de días de trabajo a efectos de la seguridad social los días que LA ACTRIZ participe en el rodaje de la película

Se extenderán talones nominativos a favor de LA ACTRIZ, quien autoriza a que todos los pagos se efectúen a través de don ... (representante).

Se abonará a don ... (representante) la cantidad de ... en dos pagos, ... cada uno, uno a comienzo de rodaje y otro a finalización de rodaje mediante presentación de la factura correspondiente.

Si fuera necesario utilizar los servicios de LA ACTRIZ fuera del periodo establecido en la cláusula tercera del presente contrato, se establecerá un prorrateo a razón de ... por semana.

A estos efectos, LA PRODUCTORA reconoce la existencia de AISGE, Sociedad de Gestión de Actores, o cualquier otra entidad a tal efecto, para la gestión del derecho que establece el artículo 25 de la vigente Ley de propiedad intelectual, relativo a la remuneración compensatoria por copia privada, de la remuneración por el ejercicio de los derechos de alquiler y préstamo y de la comunicación pública. En lo que atañe a LA PRODUCTORA, dicha remuneración económica ya está incluida en la remuneración total establecida en este contrato.

La falta de pago de alguna de las cantidades antes señaladas, en la fecha prevista, traerá consigo la paralización de los trabajos contratados, quedando LA ACTRIZ libre de las obligaciones contenidas en el presente contrato, y de toda responsabilidad que pudiera derivarse, pudiendo exigir con pleno derecho el cobro de la cantidad total acordado, así como las que procedan por daños y perjuicios, así como los intereses de demora, debiendo abonar LA PRODUCTORA cuantos gastos de abogados o procuradores se generen.

.../...

.../...

QUINTA. OBLIGACIONES DE LA ACTRIZ.

LA ACTRIZ se compromete:

- a) A aprenderse los diálogos de su personaje que le hayan sido dados con la suficiente antelación, sometiéndose, en lo que se refiere al rodaje, a las instrucciones del director.
- b) A aceptar las indicaciones de LA PRODUCTORA en lo que se refiere a horarios y lugares de rodaje, observando puntualidad en las citaciones que emanen de la misma. El incumplimiento reiterado e injustificado de LA ACTRIZ podrá ser motivo de resolución del contrato.
- c) Durante la vigencia del presente contrato, a no realizar actividad alguna que pueda suponer una alteración de su apariencia, así como a no emprender actividades que supongan un riesgo para su integridad física.
- d) A no hacer declaraciones públicas que de algún modo puedan afectar a la imagen de la película, de LA PRODUCTORA o del director.
- e) A realizar cuantas sesiones de foto-fija sean necesarias para la elaboración de los materiales promocionales de la película.
- f) A someterse a las pruebas de maquillaje, vestuario, peluquería y ensayos que LA PRODUCTORA considere necesarios para la realización de su papel.

SEXTA. RETAKES Y DOBLAJE.

En el caso de que, por razones que afecten a la calidad artística y técnica de la película, tuvieran que efectuarse *raccords* o *retakes* de imagen o de sonido, LA ACTRIZ los realizará estableciendo las fechas de común acuerdo con LA PRODUCTORA, y por una duración que no exceda de dos días, sin percibir por ello remuneración adicional.

LA PRODUCTORA no podrá realizar el doblaje del personaje que interpreta LA ACTRIZ sin la autorización expresa de la misma.

Las fechas para el doblaje se establecerán de común acuerdo entre las partes.

Si en las fechas propuestas LA ACTRIZ tuviese compromisos profesionales, lo pondrá en conocimiento de LA PRODUCTORA, comunicándole el calendario de sus fechas disponibles, estableciéndose dentro de ellas las nuevas convocatorias de doblaje.

El doblaje en la lengua en que se rueda será gratuito.

Los gastos que esta actividad pudiera generar serán por cuenta de LA PRODUCTORA.

En las versiones diferentes a la original LA ACTRIZ se reserva el derecho de tener la primera opción para doblarse, sin remuneración adicional, pudiendo LA PRODUCTORA, si LA ACTRIZ no ejerce ese derecho, sonorizar el personaje interpretado por LA ACTRIZ, utilizando para ello la voz de una tercera persona.

.../...

.../...

SÉPTIMA. OBLIGACIONES DE LA PRODUCTORA.

- a) Transporte. En los desplazamientos fuera del domicilio habitual de LA ACTRIZ, que es ..., por necesidades de la producción, LA PRODUCTORA le abonará todos los billetes necesarios de ida y vuelta en avión o en tren (en vagón de primera clase).

LA PRODUCTORA proporcionará el transporte de LA ACTRIZ, con un coche de la producción, para todos los traslados a/desde los aeropuertos y el set y en general para todas las actividades para las que sea requerida, vehículo de uso preferencial por parte de la ACTRIZ.

- b) Alojamiento y gastos. Siempre que por necesidades de producción LA ACTRIZ permanezca fuera de su domicilio habitual será por cuenta de LA PRODUCTORA su alojamiento en un hotel de cuatro estrellas o de la mayor categoría posible en el lugar de rodaje (si no hubiese hotel de cuatro estrellas), además de las dietas que establece el convenio colectivo vigente.
- c) Condiciones en rodaje. LA PRODUCTORA proporcionará a LA ACTRIZ un lugar de descanso en el set en condiciones de máxima confortabilidad.
- d) LA PRODUCTORA proporcionará a LA ACTRIZ un estilista de vestuario y un equipo de maquillaje y peluquería, para su uso no exclusivo.
- e) El vestuario y los accesorios necesarios para la interpretación del personaje de LA ACTRIZ será proporcionado por LA PRODUCTORA, pero se podrá llegar a un acuerdo si se utilizara vestuario personal de LA ACTRIZ.

OCTAVA. TÍTULOS DE CRÉDITO Y PUBLICIDAD.

En los títulos de crédito y en los tráilers y en toda la publicidad que emane de LA PRODUCTORA, cualquiera que esta sea, en todo el mundo, como carteles, afiches, fotocromos, *press-books*, fotografías, cartones de invitaciones, prensa, página web, etc. (siendo esta enumeración indicativa, no limitativa), el nombre de LA ACTRIZ aparecerá en primera posición, con el tamaño y tratamiento más favorables utilizados para el equipo artístico, y en el caso de los créditos de la película, el tráiler y promos, en un cartón donde aparezca ella sola.

Cualquier otro procedimiento distinto a este deberá ser consultado con LA ACTRIZ.

LA PRODUCTORA se reserva el derecho de hacer una publicidad de lanzamiento de la película, con un eslogan publicitario en el que solo aparezca el título de la película y el nombre del director.

LA PRODUCTORA solo adquiere el derecho en virtud de los presentes de utilizar el nombre y las imágenes de LA ACTRIZ para la película y su publicidad tal como ha quedado definido en el presente artículo. Cualquier otra utilización queda supeditada a su acuerdo por escrito.

LA ACTRIZ no podrá directa o indirectamente hacer alusión publicitaria alguna.

.../...

.../...

LA PRODUCTORA se compromete a imponer fehacientemente estas cláusulas de publicidad a todas las sociedades que distribuyan o editen la película, pero no ser responsable de sus cumplimientos, quedando LA ACTRIZ autorizada a ejercitar directamente las acciones legales correspondientes.

NOVENA. CONVOCATORIA DE RODAJE.

El aviso de convocatoria de rodaje será dado por LA PRODUCTORA por cualquiera de los medios habituales y de forma expresa, al menos con 12 horas de antelación.

No obstante, no podrán transcurrir menos de 12 horas de descanso entre cada jornada de trabajo.

Asimismo, el plan de rodaje contará semanalmente con un mínimo de 36 horas seguidas de descanso para la ACTRIZ.

LA ACTRIZ podrá asistir a las proyecciones que no sean específicamente técnicas.

DÉCIMA. PROMOCIÓN.

Fuera del periodo de vigencia del presente contrato y a requerimiento de LA PRODUCTORA, LA ACTRIZ colaborará en las actividades promocionales de la película salvo que compromisos profesionales adquiridos con antelación se lo impidan, estableciéndose el calendario de fechas y la selección de medios, de común acuerdo. Además y siempre dentro de sus posibilidades, asistirá a los estrenos en las capitales importantes y, dado el caso, a los festivales de reconocida importancia.

Los gastos generados por esta actividad serán a cargo de LA PRODUCTORA.

UNDÉCIMA. SEGUROS.

Con independencia de la Seguridad Social, en la que LA ACTRIZ está inscrita, LA PRODUCTORA suscribirá los seguros que estime convenientes y/o necesarios, que cubran a LA ACTRIZ de cualquier contingencia, comprometiéndose esta, a este efecto, a someterse a todos los exámenes médicos que por los aseguradores se estimen convenientes.

DUODÉCIMA. CESIÓN DE DERECHOS.

Al amparo del Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de propiedad intelectual, así como del Convenio Colectivo del Sector Audiovisual, regulador de las relaciones laborales entre productores de obras audiovisuales y los actores que prestan sus servicios en las mismas, LA ACTRIZ, por medio del presente contrato, cede, en exclusiva a LA PRODUCTORA, con facultad de cesión a terceros, por tiempo ilimitado y para todo el mundo, todos los derechos dimanantes de su interpretación, y en concreto los siguientes:

.../...

.../...

- a) De fijación. Entendiéndose por tal la impresión de la actuación de LA ACTRIZ en un material o soporte que permita bien su reproducción, bien su comunicación directa o indirecta al público.
- b) De reproducción directa o indirecta. Entendiéndose por tal la fijación tanto de la actuación como de la obra audiovisual a la que se incorpora, o de la representación digital de la misma en un medio que permita su comunicación y la obtención de todo o parte de ella, y la obtención de copias de todo o parte de ella, incluida la fijación de la misma en cualquier soporte analógico o digital, incluidos los denominados «multimedia», patentados o inventados sin patentar, también conocidos a título enunciativo, pero no limitativo, como CD-ROM, CDI y CD láser, así como su fijación en bases de cualquier naturaleza.
- c) De distribución. Entendiéndose por tal la puesta a disposición del público del original o copias tanto de la actuación como de la obra audiovisual a la que se incorpora, o de la representación digital de las mismas, mediante su venta, alquiler, préstamo o cualquier otra forma de transferencia temporal o definitiva de la posesión y/o propiedad de los mismos. LA ACTRIZ autoriza expresamente para la distribución de copias para su utilización en el ámbito doméstico, o mediante su comunicación pública a través de radiodifusión.
- d) De comunicación pública y explotación. En cualquier medio y formato, incluyendo la radiodifusión, tanto de la citada actuación como de la obra audiovisual a la que se incorpora, o la representación digital de las mismas en los términos del artículo 20.2 del texto refundido de la Ley de propiedad intelectual, en la redacción a la misma dada por el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril (comunicación al público en salas cinematográficas, a través de internet, vía satélite, retransmisión por cable, hilo, fibra óptica, IPTV, la retransmisión por entidad distinta a la de origen, la emisión o transmisión en lugar accesible al público, mediante cualquier instrumento idóneo, etc.). Para todos los formatos (TV en abierto, vídeo bajo demanda, pago por visión, internet, telefonía móvil, etc.).
- e) De doblaje o subtítulo de la obra. En cualquier medio o formato, ilimitados y para todo el mundo.
- f) De imagen. Para explotación comercial de la película y para publicidad y promoción de la misma, incluyendo el *merchandising*. En consecuencia, LA PRODUCTORA podrá utilizar para fines de información o promoción de la película o de su proceso de realización («Así se hizo») extractos o fragmentos de la actuación fijada, incluidas las fotografías obtenidas durante el rodaje o proceso de preparación del mismo, y/o las fotos fijas y/o segundas tomas en las que aparezca LA ACTRIZ así como fotografías, dibujos, retratos, voces, autógrafa y biografía de la misma para fines de información, promoción o comercialización de la obra audiovisual, de su proceso de realización y en general para difusión de las actividades de LA PRODUCTORA. Asimismo, LA PRODUCTORA podrá utilizar, exclusivamente para fines promocionales o publicitarios de la película, extractos o fragmentos de la misma en los

.../...

.../...

que aparezca fijada la interpretación de LA ACTRIZ, asociados a la promoción de cualesquiera productos, servicios, logotipos, marcas, nombres comerciales, etc., de aquellas entidades, públicas o privadas, con las que LA PRODUCTORA contrate para dichos fines, sin que esto suponga contraprestación alguna añadida a favor de LA ACTRIZ.

No se comprenden en las anteriores cesiones los derechos de remuneración previstos en el artículo 25 del TRLPI (remuneración compensatoria por COPIA PRIVADA), artículo 108.3 del TRLPI (remuneración por COMUNICACIÓN PÚBLICA) y artículo 109.3.2 del TRLPI (remuneración por ALQUILER), que se harán efectivas a través de AISGE.

Las autorizaciones otorgadas se entienden efectuadas al objeto de la explotación de la película en los siguientes medios y soportes, que se citan con carácter NO limitativo:

- La proyección, exhibición, emisión o transmisión en lugares accesibles al público, exigiendo o no el pago de un precio de entrada.
- La explotación de la película a través de la radiodifusión y televisión, ya sean estos medios de ámbito nacional (incluyendo televisiones autonómicas, regionales o locales) o de ámbito internacional, de titularidad pública o privada, de pago (*pay TV*) o libre (*free TV*), incluyendo igualmente la televisión a la carta o similar (*pay per view*, *video on demand*, *near video*), así como cualquier otro sistema de recuperación electrónica presente o futuro.
- Asimismo se entiende incluida la emisión de la película en canales televisivos multiplexados o multiplicados, y todo ello sea cual fuere el sistema de emisión, incluyéndose expresamente los métodos de transmisión televisiva vía herciana, cable y satélite.

Se comprenden también las emisiones y retransmisiones televisivas denominadas *master antenna system* (MATV), *satellite master antenna systems* (SMATV), *multi-print distribution systems* (MDS) y televisión de baja potencia (LPTV).

- La explotación de la película en soporte videográfico, en todo tipo de sistemas, incluyéndose en compact disc interactivo (CDI), el vídeo digital interactivo (DVI), el DVD, y el CD-ROM, mediante la venta, alquiler o préstamo de ejemplares reservados a este fin.
- La explotación de la película mediante su distribución y comunicación pública en barcos, trenes, aeronaves y autocares.

DERECHOS INTELECTUALES DE CONTENIDO MORAL.

LA ACTRIZ goza del derecho al reconocimiento de su nombre sobre su interpretación, y a exigir el respeto a la integridad de la misma y a oponerse a toda deformación, modificación, alteración, mutilación o cualquier otro atentado sobre su actuación que lesione o menoscabe su prestigio, reputación o que suponga un perjuicio a sus legítimos intereses.

.../...

.../...

LA PRODUCTORA se reserva el derecho de ceder, transferir o conceder licencias a terceros de explotación conjunta o por separado y en régimen de exclusiva o no de los derechos adquiridos en virtud del presente contrato, sin perjuicio en todo caso de los derechos reconocidos a LA ACTRIZ.

Asimismo, LA PRODUCTORA tendrá la facultad de producir la obra audiovisual en régimen de coproducción o asociación con otras entidades españolas o extranjeras.

DECIMOTERCERA. CESIÓN DE DERECHOS A TERCEROS.

LA PRODUCTORA tendrá la facultad de ceder los beneficios, derechos y obligaciones resultantes del presente contrato a cualquier otra sociedad, sin que LA ACTRIZ reciba por ello indemnización alguna; no obstante, LA PRODUCTORA queda absolutamente responsable y garante hacia LA ACTRIZ del cumplimiento de los presentes, obligándose a avisar por carta certificada a LA ACTRIZ durante los primeros ocho días después de la cesión.

DECIMOCUARTA. DISPONIBILIDAD.

LA ACTRIZ declara expresamente no haber contraído compromiso anterior alguno que le impida el cumplimiento de las obligaciones que a su cargo se establecen en las cláusulas del presente contrato, al que concede prioridad, comprometiéndose a no adquirir compromiso de trabajo alguno posterior durante la vigencia de este contrato, sin la previa autorización por escrito de LA PRODUCTORA.

DECIMOQUINTA. CASOS DE FUERZA MAYOR.

En los casos de fuerza mayor establecidos por la ley o por las disposiciones legales que puedan modificarla y que imposibiliten la ejecución de lo pactado, LA ACTRIZ no tendrá derecho a reclamar indemnización alguna a LA PRODUCTORA.

LA PRODUCTORA podrá rescindir este contrato sin indemnización en los casos que le marque la ley, y en los siguientes casos:

- a) En el caso de que LA ACTRIZ no pudiera desempeñar el cometido para el que se le contrata.
- b) Por incomparecencia.
- c) Por estar bajo los efectos del alcohol, drogas o cualquier fármaco que afecte el correcto desarrollo de su trabajo.
- d) Por falta de puntualidad de trabajo no justificada.
- e) Por falta de acatamiento a las órdenes del productor o del director, en el desarrollo del trabajo para el que ha sido contratada.

.../...

.../...

DECIMOSEXTA. SEGURIDAD E HIGIENE.

El trabajador ha sido informado de los riesgos de su puesto de trabajo y tiene recibidos los medios de protección adecuados.

DECIMOSÉPTIMA. LITIGIOS.

Para la interpretación y aplicación del presente contrato, las partes, con renuncia de cualquier fuero que pudiera corresponderles, se someten expresamente a los juzgados y tribunales de Madrid.

Y para que conste, y en prueba de conformidad de todo cuanto antecede, firman las partes el presente contrato en cuadruplicado ejemplar y a un solo efecto, en el lugar y fecha arriba indicados.

EL PASO PRODUCCIONES CINEMATOGRAFICAS

LA ACTRIZ

.....

.....



CONCEPTOS BÁSICOS

- **Encargo de producción.** Acuerdo mediante el cual un sujeto (generalmente, una cadena de televisión) encomienda a una productora la realización de un programa. Dicho sujeto financia el 100% de la obra audiovisual. Así, el sujeto que financia la obra y asume el riesgo de la producción es titular a su vez de todos los derechos y obligaciones sobre la obra que se va a crear y sobre todos y cada uno de los elementos integrantes de dicha obra audiovisual.
- **Producción propia.** Cuando la productora, por su propia iniciativa, produce un programa audiovisual, la titularidad de todos los derechos derivados de la obra pertenece en exclusiva a la productora, la cual rentabilizará el producto mediante estudiadas cesiones de derechos.
- **Coproducción.** Fenómeno en virtud del cual dos o más compañías acuerdan llevar a cabo la producción de una obra audiovisual y en la que cada parte efectúa unas aportaciones determinadas para su consecución.
- **Sujetos de una coproducción.** Pueden ser: varias productoras, varias cadenas de televisión, varias productoras y cadenas de televisión, inversores privados (más bien cofinanciadores que coproductores) y distribuidores.



EJERCICIOS VOLUNTARIOS

Según el modelo adjunto de contrato de actor, elaborar un contrato para la grabación con dos modelos/actores para una campaña internacional de una semana de grabación.

PREPRODUCCIÓN I: DE LA IDEA AL GUION DE RODAJE

Objetivos de la unidad

1. De la idea al guion de rodaje
 - 1.1. El guion en la narración audiovisual
 - 1.1.1. Tramas
 - 1.1.2. *Storyline*
 - 1.1.3. Sinopsis
 - 1.1.4. Tratamiento
 - 1.1.5. Guion literario
 - 1.1.6. Guion técnico
 - 1.1.7. *Storyboard*
 - 1.1.8. *Animatic* o animática
2. Preproducción
 - 2.1. Desglose del guion
 - 2.1.1. Preparación de las hojas de desglose
 - 2.1.2. Encabezamiento de las hojas de desglose
 - 2.2. Señalización del guion
 - 2.3. Porcentaje de la página: la octava
 - 2.4. Lista de desgloses
 - 2.5. Localizaciones

- 2.6. Permisos
- 2.7. Intendencia (logística)
 - 2.7.1. Viajes
 - 2.7.2. Rodajes internacionales
 - 2.7.3. Comidas
 - 2.7.4. Alojamientos
- 2.8. *Casting*
- 3. Preparación minuciosa para el rodaje
 - 3.1. Una buena película exige un buen guion/*story*
 - 3.2. Directivas para la preproducción

Conceptos básicos

Ejercicios voluntarios

Referencias bibliográficas



OBJETIVOS DE LA UNIDAD

Toda producción audiovisual puede dividirse en tres grandes apartados que en su totalidad dan lugar a la producción de un proyecto audiovisual.

- Preproducción. Abarca desde el origen de la idea, sinopsis y guion (puede ser propio o mediante compra de derechos) hasta el primer día de rodaje/grabación. Incluye las siguientes fases:
 - Búsqueda, escritura o compra de un guion.
 - Desgloses de producción.
 - Presupuesto.
 - Plan de rodaje.
 - Financiación.
 - *Casting*.
 - Contratos de equipo técnico y artístico.
 - Localizaciones.
 - Logística del rodaje.
 - Decorados.
 - Vestuario.
 - Contratos de distribución.
 - Ventas de derechos.

Cuanto más tiempo le dediquemos en una producción a esta fase, mejor preparados iremos a la misma. Una buena norma para una buena producción es darle un mes por semana de rodaje; así pues, una película de cuatro semanas de grabación necesitaría cuatro meses de preproducción.

- Producción. Comienza tan pronto como termina la preproducción (normalmente el primer día de rodaje) y acaba cuando la película llega al consumidor (cine, DVD, televisión, otros). En cine de largometraje, lo normal es que una producción tenga como media cuatro semanas de rodaje; en publicidad, lo normal es entre una y dos semanas de rodaje.

- Posproducción. Desde el primer día de rodaje, tan pronto como enviamos las imágenes a montaje o empezamos a visionar los brutos de cámara, hasta que obtenemos la primera copia o el máster definitivo. El proceso en cine puede llevar entre tres y seis meses aproximadamente; en publicidad, no más de un mes.

Es decir, como media en cine estaríamos hablando de que para llevar una idea a la gran pantalla necesitaremos entre ocho y dieciocho meses de dedicación; en el caso de la publicidad, desde la aprobación del *copy*, la idea, el *story* y el *briefing*, no más de dos meses de trabajo (incluyendo pre, pro y posproducción).

1. DE LA IDEA AL GUION DE RODAJE

Como hemos ido viendo hasta ahora, la publicidad está destinada a convencer a las personas para que adquieran o consuman un producto o servicio. En publicidad, las ideas tienen que desarrollarse con una intención determinada para que logren llegar correctamente al público seleccionado. No olvidemos que el propósito de la publicidad es siempre comercial. La materia prima de la creación publicitaria puede ser una idea, una asociación de ideas, un sonido, una música o una frase inesperada.

Los responsables de idear la creatividad en las agencias de publicidad son o el director de arte o el redactor de textos (*copy*). La idea puede partir de un texto o de una imagen y en cada uno de los casos necesitaremos completarla visualizándola o redactándola.

En la publicidad se utiliza una serie de técnicas visuales para llevar a cabo la comunicación comercial:

- **Técnica del mensaje directo.** De forma racional, el mensaje es enviado al emisor con pocos adornos. El narrador o presentador aparece en imagen leyendo un texto o haciendo una demostración del producto, que es el elemento principal.
- **Técnica de demostración.** El producto es la estrella de la comunicación. El *spot* puede indicar el modo de utilización del mismo. La demostración puede tener carácter técnico en su explicación o, simplemente, utilizar la persuasión para convencer al receptor.
- **Técnica de comparación.** Se muestran las diferencias entre dos o más productos para destacar positivamente el material publicitado.
- **Técnica de solución de problemas.** El producto soluciona un problema que se presenta en el *spot*. La fórmula estímulo-respuesta, unida a la solución que da el producto, proporciona al anunciante satisfacción.
- **Técnica de hechos cotidianos o *storyline*.** Se presenta como una dramatización a través de situaciones típicas en las que el producto soluciona los problemas que se proponen. Narrativamente es como una película de 20 o 30 segundos, e igual que en esta, consta de presentación, nudo y desenlace (historia o guion en tres actos).

- **Técnica de entrevista.** Entrevistas al consumidor que, en general, contesta a preguntas sobre la excelencia del producto.
- **Técnica del conductor o presentador.** Famosos y profesionales apoyan el producto dándole prestigio ante la audiencia.
- **Técnica del testimonio.** Experiencias personales de testimonios con el producto.
- **Técnica del jingle.** Un tema musical acompaña o sube a primer término (plano sonoro) y las imágenes siguen la evolución rítmica del sonido (montaje musical).
- **Técnica de imágenes estáticas.** Consiste en utilizar relativamente la cámara (*zoom*, movimientos panorámicos, barridos, etc.) a partir de imágenes fijas. Son piezas de muy bajo presupuesto.
- **Técnica de la animación.** Dibujos animados tradicionales (2D) o realizados mediante aplicaciones de ordenador (3D).
- **Técnica de rotoscopia.** Modalidad mixta que une la animación con la imagen real.

Los *spots* suelen combinar varias de las técnicas señaladas para acometer su realización. A veces, cuando se diseña la creatividad de un anuncio publicitario, se utiliza el humor para hacer más atractiva la comunicación y llegar de forma más fácil al público objetivo (también se da el mismo caso de las campañas de sensibilización con un mensaje más melodramático).

Imagen 1. Técnica del presentador o conductor



Grabación de anuncio publicitario con Rafael Nadal como conductor.

Fuente: http://www.bielgrimalt.com/blog/wp-content/uploads/2015/10/IMG_08801.jpg

.../...

.../...



Rodaje de la campaña para Repsol *Herencia de campeones*, protagonizada por el motorista Dani Pedrosa.

Fuente: <http://www.dailymotos.com/herencia-repsol-herencia-de-campeones-asi-se-hizo-el-nuevo-spot-de-la-marca/>

1.1. EL GUIÓN EN LA NARRACIÓN AUDIOVISUAL

La estructura (o paradigma) de un guion se compone de tres partes o actos fundamentales: presentación (introducción), nudo (desarrollo) y desenlace (final y clímax).

- **Presentación.** Introducción del personaje o personajes mediante situaciones propuestas. Un detonante arranca la historia (suceso, problema, misión que cumplir), seguido de un punto de inflexión o punto de giro (*plot point*).
- **Nudo (o desarrollo).** Ese punto de inflexión nos introduce en el nudo de la trama. Siempre existe un conflicto que dará como resultado un segundo punto de inflexión que nos introduce al tercer acto y lleva al protagonista a una situación de crisis o conflicto. Al final llegará el clímax, donde sabremos si el protagonista puede o no conseguir su meta u objetivo.
- **Desenlace.** Es el clímax de una obra. Se trata del momento de máxima tensión narrativa, que nos conducirá rápidamente al final de la historia.

1.1.1. Tramas

En los guiones siempre hay una trama principal que desarrolla la historia. Para darle dimensión a la narración suelen existir otras tramas denominadas secundarias (subtramas), que se sitúan en torno a la trama principal y que influyen en su desarrollo.

1.1.2. *Storyline*

Es la estructura básica de una historia. Para desarrollarla contamos con los personajes, el conflicto, la trama principal y el desenlace. En el *story* se deben presentar de forma resumida las siguientes partes (esta estructura se da en la mayoría de los relatos):

- Presentación.
- Desarrollo o nudo.
- Conflicto.
- Desenlace.

1.1.3. Sinopsis

Una sinopsis argumental es un resumen corto de la historia. Tiene más concreción que el *storyline* y presenta las tramas secundarias y los puntos de giro y las acciones dramáticas más importantes.

Es una narración completa, aunque no detallada de la historia, que describe los personajes o sus rasgos físicos y psicológicos.

1.1.4. Tratamiento

Es la obra completa por secuencias, pero sin diálogos. En el tratamiento se detallan las situaciones y las acciones del guion. El tratamiento permite trabajar fácilmente sobre el material, puesto que todavía no existen diálogos, como sucede en el guion definitivo.

Acotamos los escenarios y describimos las acciones. Para ello se usan fichas o tarjetas por cada escenario con un breve resumen de la historia de cada una de ellas, así como de los personajes que aparecen.

1.1.5. Guion literario

A partir del tratamiento, elaboraremos el guion, que constará de números de secuencia, decorados, efectos (interior/exterior-día/noche), desarrollo de la acción y los diálogos.

Este guion técnico (*script*) dará lugar a los desgloses de producción (como veremos más adelante). Los demás departamentos del equipo técnico (vestuario, maquillaje, atrezzo, efectos especiales, etc.) harán sus propios desgloses a partir del guion definitivo.

1.1.6. Guion técnico

Se realiza a partir del guion literario. Este guion presentará los números de cada plano, las características visuales y sonoras y tanto las duraciones parciales como las acumuladas de la historia.

El guion técnico, como sucede en los *spots* publicitarios, puede estar definido por un *storyboard*, que, además del dibujo del plano (encuadre y composición), presentará su duración, identificación, anotaciones sobre movimientos de cámara, los textos de la locución, diálogos, música y sonidos.

Imagen 2. Fichas para elaborar el guion técnico y el *storyboard* plano a plano

GUIÓN TÉCNICO Y STORYBOARD																							
Escena (nombre): Descripción de qué ocurre en la escena:																							
DIBUJO	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Secuencia n.º</td> <td style="width: 50%;">Plano de tiempo n.º</td> </tr> <tr> <td colspan="2">1. Descripción secuencia (qué ocurre)</td> </tr> <tr> <td colspan="2">2. Dónde se desarrolla la acción</td> </tr> <tr> <td colspan="2">3. Plano encuadre</td> </tr> <tr> <td colspan="2"> 3a. Tiempo estimado de duración del plano</td> </tr> <tr> <td colspan="2">4. Ángulo</td> </tr> <tr> <td colspan="2">5. Movimiento de cámara</td> </tr> <tr> <td colspan="2">6. Día-noche Color ambiente Tipo de luz</td> </tr> <tr> <td colspan="2">7. Ruidos</td> </tr> <tr> <td colspan="2">8. Efectos especiales</td> </tr> <tr> <td colspan="2">9. Efectos especiales</td> </tr> </table>	Secuencia n.º	Plano de tiempo n.º	1. Descripción secuencia (qué ocurre)		2. Dónde se desarrolla la acción		3. Plano encuadre		3a. Tiempo estimado de duración del plano		4. Ángulo		5. Movimiento de cámara		6. Día-noche Color ambiente Tipo de luz		7. Ruidos		8. Efectos especiales		9. Efectos especiales	
Secuencia n.º	Plano de tiempo n.º																						
1. Descripción secuencia (qué ocurre)																							
2. Dónde se desarrolla la acción																							
3. Plano encuadre																							
3a. Tiempo estimado de duración del plano																							
4. Ángulo																							
5. Movimiento de cámara																							
6. Día-noche Color ambiente Tipo de luz																							
7. Ruidos																							
8. Efectos especiales																							
9. Efectos especiales																							
7. Diálogo																							

Fuente: elaboración propia.

Imagen 3. Ejemplo de guion técnico desglosado por secuencias, minutaje de tiempos, planos, movimientos, descripciones y diálogos

SECUENCIA	PLANO	MOVIMIENTO	DESCRIPCIÓN	SONIDO
1.- BELLEZA 0 s.	1.- Picado sobre la arena de una playa. Empalma con ligero salto a 2.- Plano Entero del cubo de la playa.	Panorámica ascendente hasta alcanzar un cubo de basura lleno de papeles. Zoom al cubo acercándose.	Color. Alcanza al cubo hasta la línea del agua justo encima del cubo.	M: suave. V: Belleza.
FUNDIDO EN NEGRO				
2.- RIQUEZA 2 s.	3.- Primer Plano de mano de anciano cerrada que se abre mostrando unas piedras redondeadas.	Plano fijo.	Color. Fondo negro con un foco de luz a la derecha.	M: cont. V: Riqueza Se funde con un cliqueo cuando se abre la mano.
3.- PROGRESO 5 s.	4.- Plano General. Contrapicado de una orca dando a luz un ballenato.	Plano fijo.	Color. Agua azul muy transparente con la luz a la izquierda. Colores brillantes.	M: cont. V: Progreso En el momento de dar a luz se funde con un sonido selvático.
4.- ÉXITO 7 s.	5.- Plano Medio de una ventana de un bar. Dentro muchacha a la izquierda sentada en una mesa, con un cigarrillo encendido en la mano. Salta a 6.- Plano Medio de una ventana de un bar. Ligeramente más cercano, rompe un cigarrillo que ahora está apagado. Salta a 7.- Plano Medio de una ventana de un bar. Apaga el cigarrillo en un cenicero cubriéndolo con la mano.	Ligero zoom de acercamiento. Ligero zoom de acercamiento. Ligero zoom de acercamiento con imperceptible panorámica a la derecha.	Color. Colores apagados, brumosos. No existe record. No existe record.	M: cont. V: Éxito Ruido desplazamiento cenicero.
5.- RUIDO 11 s.	8.- Plano de conjunto, frontal, de personas llevando velas. 9.- Gran picado de una calle en diagonal descendente llena de personas portando velas encendidas.	Plano fijo. Plano fijo.	Blanco y negro. Muy oscuro. Gran contraste de blancos y negros.	Silencio V: Ruido Surge ruido de viento enlazado con un suspiro

Fuente: www.aprendemosdecine.blogspot.com

Imagen 4. *Storyboard* con locución para Coca-Cola



30 SECOND
TV COMERCIAL
MIKBYDESIGN ADVERTISING
TITLE: "Sip Happiness"
FRAMES: 6
VIC: Female Child
SFX: Beables "Yellow Submarine"



Female: THERE ARE STILL THINGS LEFT TO BE DISCOVERED

(SFX): GIGGLING



Female: BUT ONE THING FOR SURE... WE ARE ALL HERE FOR A REASON



Female: SO SHARE HAPPINESS WITH THE WORLD AROUND YOU... WITH YOUR MOM!



Female: YOUR DAD!



Female: YOUR NEIGHBOR!



Female: SIP HAPPINESS AND BRING THE WORLD TOGETHER!

(SFX): SIP, AH HH!

Fuente: <https://mkbydesign.wordpress.com/>

1.1.7. *Storyboard*

Se realiza a partir del guion técnico y contiene una serie de cuadros (viñetas) en los que aparecen dibujadas, de forma más o menos clara, las escenas clave de las que constará el anuncio. Al pie de cada cuadro se anotan las particularidades de cada toma presentada (*zoom*, *travelling*, panorámica, etc.), así como el sonido que lo acompaña (voz en *off*, diálogo). Según las exigencias creativas, el *story* de un *spot* puede constar de entre 10 o 20 viñetas o incluso más. Su número estará en función de lo que se precise desglosar la imagen para que se comprenda en su totalidad. El *story* permite al anunciante y al equipo, durante las reuniones de producción, discutir sobre las características de cada uno de los planos que se van a realizar.

Imagen 5. *Storyboard* de animación 2D de Fanta



Imagen 6. *Storyboard* con fotografías para Chilis



1.1.8. Animatic o animática

En muchas ocasiones, estas viñetas del *story* se graban con la duración que tendrá el anuncio final. Se le añade también la voz en *off* y la música (aunque sea provisional), de modo que el anunciante pueda tener una idea, más o menos clara, de cómo va a quedar el resultado final.

Estas maquetas o animáticas se elaboran para dar movimiento de cámara y *zoom* a los dibujos y las viñetas con el fin de proporcionar dinamismo a la presentación. En la actualidad, existen aplicaciones informáticas, como el programa FrameForge (que veremos en la unidad 8), que hacen los *storys* y las animáticas completas y en tiempo real.

Imagen 7. Del *story* a la imagen final



.../...

.../...



Fuente: <https://www.longines.es/#!/universo/videos/video-longines-making-of-tv-spot-longines-roland-garros-2015>

2. PREPRODUCCIÓN

Tenemos una idea, un *story*, una animática, un plan o el borrador de un guion que nos gusta y lo queremos filmar. Estamos impacientes por comenzar el rodaje. Suponiendo que contemos con los fondos necesarios, tenemos que estar dispuestos a comenzar la preproducción. Durante esta fase se prepara virtualmente cada aspecto del proceso de rodaje. Las decisiones que se tomen durante este periodo son las más importantes de toda la producción, ya que servirán de base a todo lo demás.

El productor y el director comparten la mayoría de las responsabilidades. Veamos las obligaciones de cada uno de ellos, así como la distribución del trabajo de los equipos de dirección y producción en esta fase.

Figura 1. Proceso de trabajo en la preproducción del equipo de producción

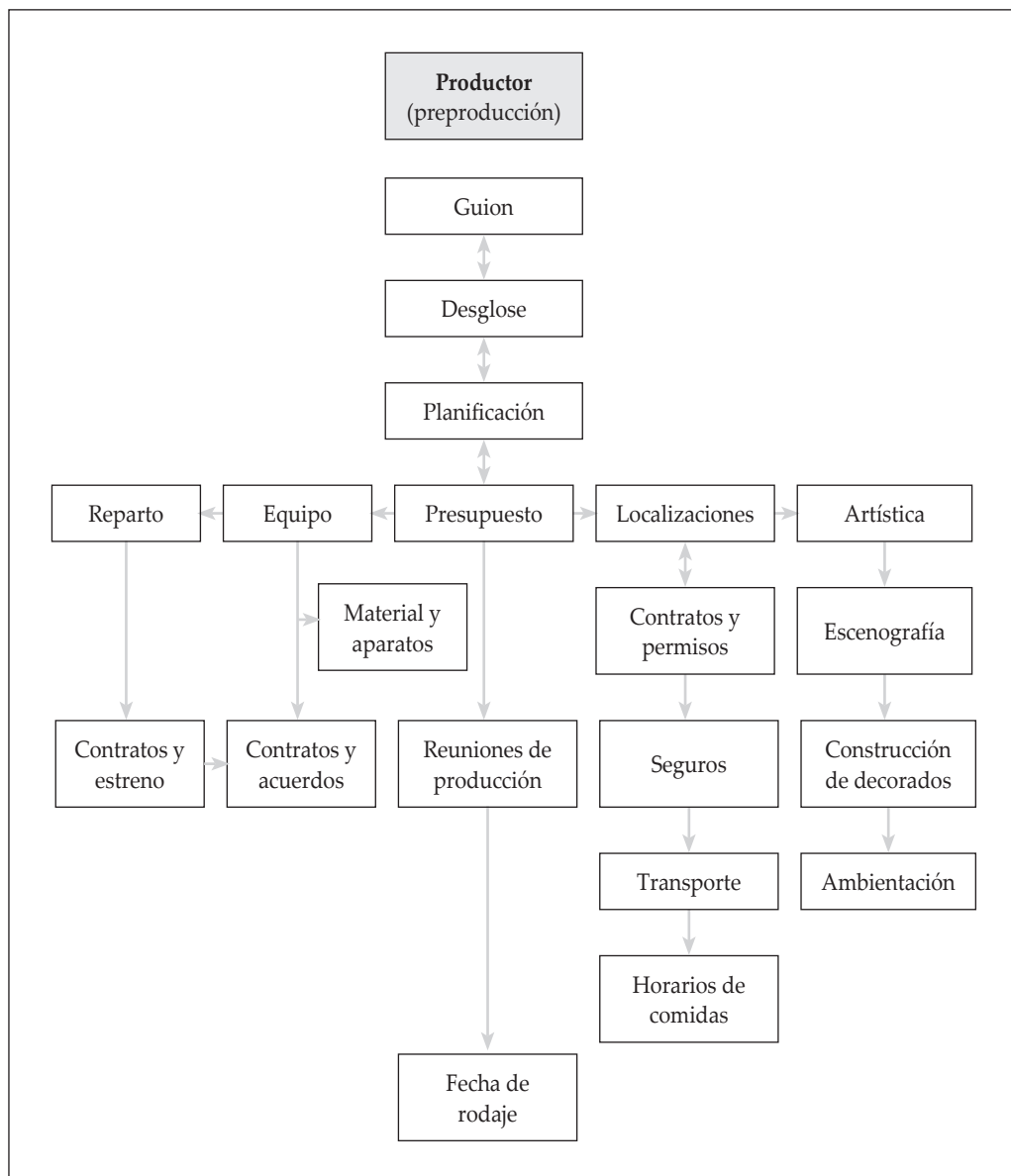
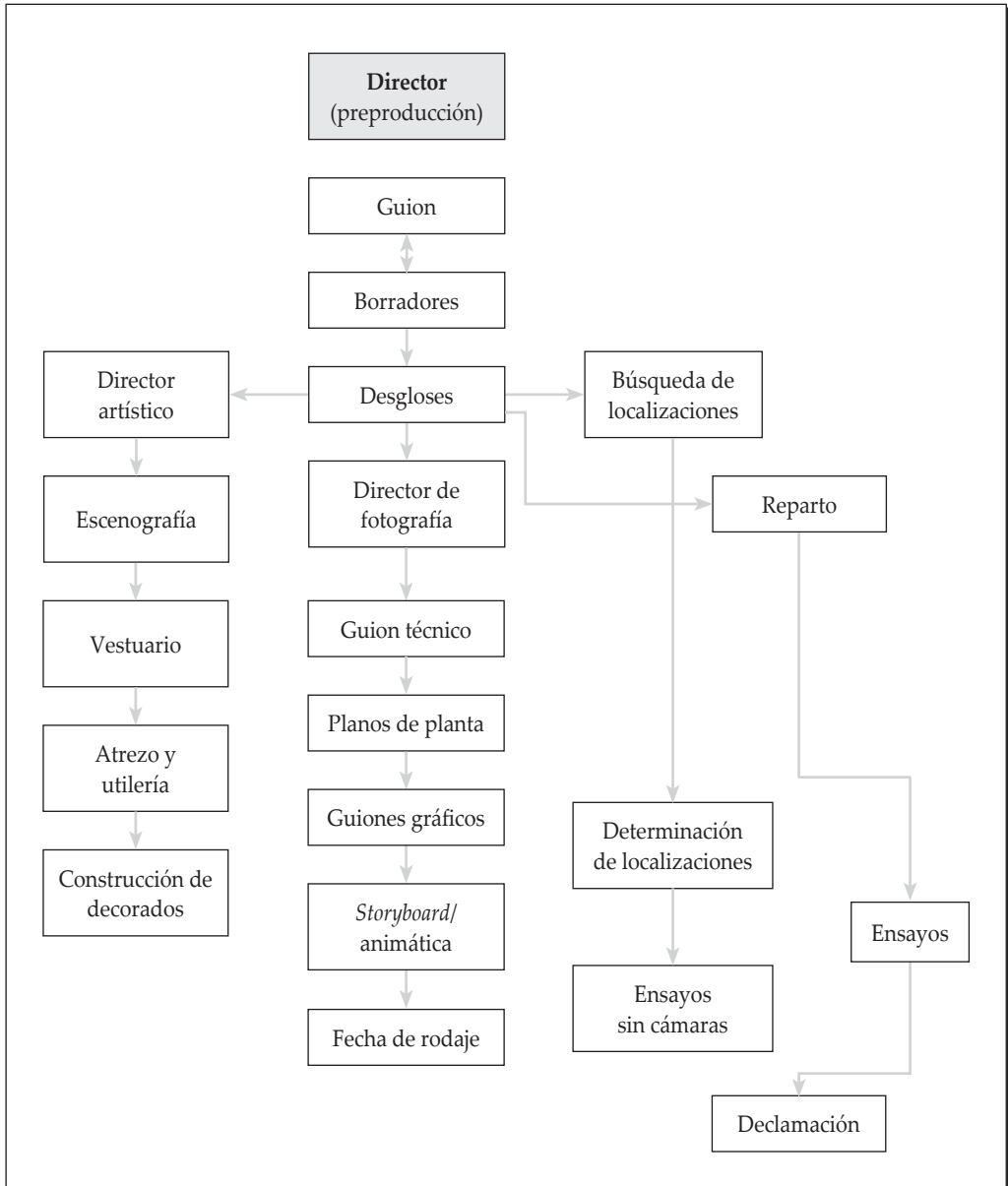


Figura 2. Proceso de trabajo en la preproducción del equipo de dirección



2.1. DESGLOSE DEL GUIÓN

2.1.1. Preparación de las hojas de desglose

Para desglosar el guion es necesario extraer del mismo todos los elementos de la producción que repercuten en la planificación y en el presupuesto (reparto, localizaciones, atrezzo, vestuario, etc.) e incluirlos en las hojas de desglose en sus respectivas categorías (véanse hojas de desglose). Cada secuencia del guion tiene su propia hoja de desglose. Estas hojas ofrecen información sobre el presupuesto porque especifican las necesidades para la producción de cada secuencia, que probablemente supondrán un gasto.

Figura 3. Hoja de desglose de formato europeo

DECORADO: Celda Germán		SECUENCIA N.º: 87			
LOCALIZACIÓN:		EFECTO: INT. DÍA			
PLANOS: 9	HOJAS GUIÓN 2	PÁGINAS 111-112	1 2/8		
		DÍA DE RODAJE 3/29			
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN: Germán está sentado frente a su escritorio leyendo un libro plácidamente.					
REPARTO					
PRINCIPALES	Vestuario	SECUNDARIOS	Vestuario	FIGURACIÓN	Vestuario
Germán	1	Eliseo	2		
Manuel	1				

.../...

ATREZO Y ACCESORIOS Escritorio Libro Cama			
ANIMALES Y VEHÍCULOS		EFFECTOS	
NOTAS			

Figura 4. Hoja de desglose de formato americano

DÍA EXT. AMARILLO NOCHE EXT. VERDE DÍA INT. BLANCO NOCHE INT. AZUL	HOJA DE DESGLOSE	FECHA
COMPAÑÍA DE PRODUCCIÓN	TÍTULO PRODUCCIÓN/N.º	N.º PÁGINA DESGLOSE
N.º SECUENCIA	NOMBRE SECUENCIA	INT./EXT.
DESCRIPCIÓN		DÍA/NOCHE
		PORCENTAJE/PÁGINA
REPARTO ROJO	DOBLE ESPECIALISTA NARANJA EXTRAS/SILENCIOS AMARILLO	EXTRAS VERDE

.../...

.../...

EFFECTOS ESPECIALES AZUL	ATREZO VIOLETA	VEHÍCULOS/ANIMALES ROSA
VESTUARIO CÍRCULO	MAQUILLAJE/ PELUQUERÍA ASTERISCO	EFFECTOS SONIDO/MÚSICA MARRÓN
EQUIPAMIENTO ESPECIAL RECUADRO	NOTAS DE PRODUCCIÓN	

El jefe de producción no necesitará revisar el guion después de extraer la información de relieve para la producción, a menos que se produzcan cambios en el reparto, localizaciones o atrezzo. Las variaciones en el diálogo no afectan a los desgloses, a no ser que alteren la duración de la secuencia.

En el formato americano, las hojas de desglose están clasificadas por colores para indicar las secuencias de día/interior (amarillo), noche/interior (azul), día/exterior (verde), noche/exterior (rojo). Si el rodaje se realiza en exteriores durante el día, usaremos solamente hojas de desglose de color amarillo. La clasificación por colores es un instrumento muy útil en la planificación.

Imagen 8. Hojas de desglose por secuencias

The image displays three sample production sheets, each with a different background color: yellow, blue, and green. Each sheet is a form for organizing production details for a specific scene.

- Yellow Sheet (Left):**
 - DECORADO:** Patio de la prisión. Corredor de la cárcel.
 - SECUENCIA Nº:** 6
 - EFFECTO:** EXT. DÍA
 - PLANOS:** 7
 - HOJAS GUION:** 4
 - PÁGINAS:** 9-12
 - DÍA DE RODAJE:** 1-2/29
 - REPARTO:** Includes names like Anaía, Gerardo, Manuel, Jesús, Rafael with columns for 'Principales', 'Secundarios', 'Figuración', and 'Extras'.
 - ATREZO Y ACCESORIOS:** Pósters de la cárcel, Un perro (ca).
 - ANIMALES Y VEHÍCULOS:**
 - EFFECTOS:** Fumado a negro.
- Blue Sheet (Middle):**
 - DECORADO:** Corredor Prisión Paul Gato Bernal.
 - SECUENCIA Nº:** 13
 - EFFECTO:** INT. NOCHE
 - PLANOS:** 10
 - HOJAS GUION:** 3
 - PÁGINAS:** 29-31
 - DÍA DE RODAJE:** 24/29
 - REPARTO:** Includes names like Anaía, Gerardo, Manuel, Jesús, Rafael.
 - ATREZO Y ACCESORIOS:** Lentes, Música, Póster de la cárcel, Faldones de la cárcel, Póster de la prisión, Lámpara de la prisión, Lámpara de la prisión, Lámpara de la prisión, Lámpara de la prisión.
 - EFFECTOS:** Truque de la iluminación con pantalla LED.
- Green Sheet (Right):**
 - DECORADO:** Plaza de toros.
 - SECUENCIA Nº:** 58
 - EFFECTO:** EXT. NOCHE
 - PLANOS:** 1
 - HOJAS GUION:** 1
 - PÁGINAS:** 87
 - DÍA DE RODAJE:** 18/29
 - REPARTO:** Empty table with columns for 'Principales', 'Secundarios', 'Figuración', and 'Extras'.
 - ATREZO Y ACCESORIOS:**
 - ANIMALES Y VEHÍCULOS:**
 - EFFECTOS:**

El primer paso del proceso de desglose del guion es numerar todas las secuencias (si aún no están numeradas) en ambos márgenes del guion y separarlas con una línea a cada lado de la página; esto aísla visualmente la secuencia para desglosarla.

2.1.2. Encabezamiento de las hojas de desglose

El encabezamiento de toda hoja de desglose incluirá, al menos, la siguiente información (véase figura 3):

Imagen 9. Página de un guion separada y dividida por secuencias



- **Decorado.** Corresponderá al encabezamiento de la secuencia del guion.
- **Secuencia número.**
- **Localización.** Lugar donde se rodará ese decorado/secuencia.
- **Efecto.** Interior/externo; día/noche; amanecer/anochecer.
- **Planos.** Una vez que el director tenga el número de planos de esa secuencia, lo pasaremos a esa casilla.
- **Hojas guion.** Número de las hojas del guion.
- **Páginas.** Cuántas páginas del guion ocupa esa secuencia, así como el número de octavas del guion.
- **Día de rodaje.** Número del día en que rodaremos esa secuencia (se pone en la planificación).

2.2. SEÑALIZACIÓN DEL GUION

Cuando el encabezamiento de la hoja de desglose esté completo, se señalará el resto de la secuencia y se pasará la información importante a la página de desglose. Será necesario el material siguiente:

- Varios lápices y un bolígrafo negro o azul.
- Una regla transparente.
- Marcadores de colores y lápices de colores.
- Un sistema de archivo.
- Hojas de desglose fotocopiadas en los colores necesarios.

Los marcadores de color se usan para «señalar» el guion. La clasificación por colores ayuda a identificar los desgloses específicos a simple vista.

Se comienza con la primera secuencia del guion, se separa cada secuencia con una línea y se pasa toda la información a la página correspondiente del desglose. Después se rellena la hoja a medida que se va desglosando cada secuencia. Así pues, continuemos relleno la hoja de desglose:

- **Descripción de la acción.** Se describe en tres líneas qué ocurre en esa secuencia (solo las tramas principales).
- **Reparto.** Se refiere a cualquier personaje, aunque su diálogo se limite a una palabra. La primera vez que aparece en escena un personaje se marca en (por ejemplo) **amarillo** y se hará una sola vez en cada una de las siguientes páginas de la misma secuencia. La primera vez que un personaje aparece en el guion, se escribirá su nombre en negrita y mayúsculas.
- **Figuración o extras.** Los extras llenan el cuadro y crean un ambiente en cuyo alrededor se desarrolla la acción principal. Los extras actúan en secuencias en las que aparecen muchas personas o en actividades secundarias. La elección de los extras es importante para dar a cada secuencia el matiz apropiado. Si se trabaja con extras se necesita un equipo más numeroso. Conviene planificar juntas las secuencias concurridas. De esta manera se evita retener a los extras muchos días, lo cual resultaría costoso. En el guion, lo subrayaremos con lápiz **rojo** y pasaremos el número de extras (separado por hombres, mujeres, niños y niñas), con el primer ayudante de dirección, que veamos que es oportuno para «vestir» la secuencia.
- **Vestuario.** Se señalará con marcador **naranja** cualquier referencia sobre un traje específico que debe llevar un actor. Si el guion indica o pensamos que la ropa se manchará de comida o sangre conviene tener esa prenda repetida (según el ratio establecido de rodaje; ejemplo: 3:1, tres tomas por plano). En la hoja de desglose pondremos un número de vestuario que confeccionaremos con la encargada de vestuario.

- **Atrezo y accesorios.** El atrezo es cualquier objeto que vaya a usar un actor en una secuencia, como un cuchillo, una pistola, unas llaves o vasos. Conviene tener atrezo desechable de reserva. No debemos confundir atrezo con la ambientación del decorado (cuadros, sofás, lámparas), que son elementos fijos en el mismo, y que no son manejados por los actores en una secuencia. Usaremos un marcador de color **verde**.
- **Animales y vehículos.** Indica la necesidad de un animal en una secuencia. Normalmente se contrata a un adiestrador, debido a que resulta difícil y lleva tiempo conseguir que los animales realicen la secuencia. El entrenador adiestrará al animal hasta que consiga ejecutar la secuencia debidamente antes del rodaje. Con vehículos, nos referimos a los coches en la película, los vehículos usados por los actores en una secuencia y a los situados como fondo para dar ambiente (no los vehículos de producción). Usaremos un marcador **rosa** o **violeta**.
- **Efectos.** Puede referirse a explosiones o fuegos artificiales o a cualquier otro efecto físico, atmosférico, pirotécnico o mecánico que se emplee en una secuencia, como efectos especiales de iluminación, sangre o armas de fuego. Cuando una secuencia necesite efectos especiales dedicaremos mucho tiempo a la configuración del estudio y a los ensayos, y la supervisión de la producción correrá a cargo de una persona experta en efectos especiales o en el supervisor de efectos. Utilizaremos un marcador **azul**.
- **Notas.** Usaremos estas casillas para cualquier otra información relevante que no se catalogue en las anteriores, por ejemplo: sonido, equipo especial (*dolly*, grúa, *zoom*, Steadicam, etc.), maquillaje y peluquería especial, acciones peligrosas en las que necesitemos dobles, etc. Usaremos cualquier lápiz de color o incluso círculos y asteriscos para resaltar.

2.3. PORCENTAJE DE LA PÁGINA: LA OCTAVA

Es un concepto muy importante para la planificación. Las páginas se dividen en ocho secciones de 2,5 centímetros aproximadamente. Si una secuencia ocupa menos de 2,5 centímetros, se considera una octava de la página. Separaremos las secuencias con líneas horizontales y calcularemos el porcentaje que ocupa cada secuencia, lo anotaremos en el lado derecho de la página y lo marcaremos con un círculo. Lo anotaremos en la casilla de páginas.

Imagen 10. Página de guion señalizada y dividida por octavas

1. SALÓN INT / DÍA	1
<p>Desordenado salón de casa de estudiantes. Botellas vacías sobre la mesa, revistas juveniles abiertas en el sofá, un envase de yogur en el suelo, un pequeño transistor agotando las pilas...</p>	
OFF RADIO	2/8
<p>... Solo quedan siete días para la Final, y no existe un claro favorito. El Manchester United ha demostrado a lo largo de la temporada ser uno de los equipos más en forma en Europa...</p>	
2. HABITACIÓN DE DIANA. INT / DÍA	2
<p>La habitación parece el despacho de un broker: ordenadores, tablas, teléfono, fax, máquina trituradora-papeles... Todo de diseño.</p>	
<p>Gráficos de índices bursátiles en un monitor. DIANA, una atractiva joven que lleva un elegante traje diplomático azul y rayas blancas, una blusa que deja ver un prominente escote, zapatos de tacón que realzan su joven figura y gafas de pasta negra, observa aterrorizada el gráfico mientras apura un café y juega con su Blackberry. Los índices fluctúan.</p>	
DIANA	4/8
(Al monitor)	
<p>Vamos, sube... Sube un poco...</p>	
<p>El reloj marca las 8 de la mañana. La pantalla anuncia que la bolsa de Tokio ha cerrado.</p>	
DIANA	
¡Mierda!	
<p>Da un golpe en la mesa y el café salpica por todos lados. Apaga el ordenador tirando del cable de la corriente.</p>	

Imagen 11. Desglose de guion de una película de largometraje

Amalio interrumpe sin dejar de mirar las cartas.	PA Amalio Hanel	3/8
<p>Gilipollices.</p> <p>Los otros dos le miran.</p>	AMALIO	
¿Y el dinero qué? Don sin din. cojones en latín.	AMALIO	
También tiene razón.	GERMAN	
No le falta un detalle.	MANUEL	
	CORTA A:	2 3/8
<hr/>		
44. INT. CASA CLARA. CUARTO RAFAEL. NOCHE. (no solo).		44 2/8
El cuarto de Rafael es una habitación muy bien ordenada y limpia. Le vemos revolver por los armarios. Luego mira debajo de la cama.	1 P.M Rafael	
Su maleta está abierta encima del colchón.	2 P.M - P.A MANU	
Exhausto, se detiene un momento y se da cuenta de que lo que está buscando no está allí. Sale del dormitorio a toda prisa.		
<hr/>		
45. INT. CASA CLARA-SALON. NOCHE.		45 3/8
Clara y Rodrigo se encuentran en el salón de la casa. Ella devora con delirio un programa basura a través de su magnífica televisión; él hojeara con aire de suficiencia un periódico inglés de economía.	1 P.G Rodrigo Clara Rafael	
El niño no está.		
En el sonido ambiente, oímos la voz y los aplausos del presentador y el público del programa.		
Rafael entra frenético en el salón. Al hablar intenta contener su furia.		

2.4. LISTA DE DESGLOSES

Una vez que tenemos desglosado por secuencias el guion, debemos confeccionar el resto de hojas de desglose. Estos son:

- Desglose por personajes principales y secundarios.
- Desglose de figuración, extras y episódicos.
- Desglose de atrezzo y utilería.
- Desglose de vestuario.
- Desglose de maquillaje y peluquería.
- Desglose de animales y semovientes (carros tirados de animales).
- Desglose de vehículos en escena.
- Desglose de tiempo cronológico.
- Desglose de efectos especiales.
- Desglose de títulos y créditos narrativos (subtítulos).
- Desglose de decorados.
- Desglose por capítulos (televisión).

2.5. LOCALIZACIONES

Una vez realizados los desgloses de producción a partir del *story* o del guion literario, habrá que decidir dónde se va a rodar y quiénes van a ser los protagonistas. La localización es un parámetro fundamental que influye en muchos aspectos de la producción.

Todas las ventajas que ofrece la localización en función de la accesibilidad del lugar, la distancia a dicha localización, la logística, la cobertura de necesidades técnicas o la facilidad de permisos van a obrar a favor de la producción.

Si el equipo de producción tiene que desplazarse de una localización a otra durante el rodaje, aunque solo sea un kilómetro, calcularemos como mínimo una hora de retraso en arrancar de nuevo la grabación. Este tiempo será aún mayor si además tenemos que iluminar, decorar y ambientar el nuevo escenario.

Por eso es interesante realizar una localización minuciosa, exhaustiva y de forma racional. Estamos en la fase de preproducción, en la que tomar decisiones cuesta aún poco dinero. En cambio, modificar una localización durante la fase de producción supondrá un coste económico considerable.

Todas estas indicaciones han de ser combinadas con una buena dosis de sentido común, pues lo económico no tiene que primar siempre sobre el tratamiento artístico y conceptual de cualquier película publicitaria o de ficción. Si una localización es indispensable y hay presupuesto para rodar ahí, es aconsejable no descartarla por motivos puramente técnicos. En este caso, habilitaremos los medios precisos para que el equipo técnico y artístico pueda acceder a ella utilizando, por ejemplo, un helicóptero si es inaccesible por tierra.

Debemos contar, eso sí, con dos nuevas variables: el dinero que nos va a costar –y que tendremos que prever en nuestro presupuesto de producción– y el consiguiente cambio de los tiempos estandarizados de un plan normal de producción.

Siempre que seamos buenos profesionales y seamos conscientes de los riesgos a los que nos podamos enfrentar, podremos afrontar cualquier desafío de esta índole.

El equipo técnico encargado de realizar la localización estará compuesto por: el realizador/director, el productor (jefe de producción), el primer operador y el director de arte. También pueden sumarse el técnico de sonido y el primer ayudante de dirección, dependiendo de la complejidad técnica y del número de decisiones que se deban tomar en el terreno¹.

No podemos ir a la localización sin una cámara de vídeo, una cámara fotográfica, unos prismáticos y una guía para ir anotando todos los datos necesarios que consideremos relevantes.

Las principales condiciones que hemos de observar en la localización serán:

- **Lumínicas.** Luz artificial, luz natural, situación del sol, etc.
- **Acústicas.** Ecos, ruido ambiental, empresas en la zona, etc.

¹ En la actualidad se cuenta con la figura del *location scout* o *location manager* (jefe de localización), que ayuda en la búsqueda de los lugares de rodaje en la preproducción. También se cuenta con diferentes *film commission* (<http://www.shootinginspain.info/index.php/es/>) en casi todas las comunidades autónomas en España (igualmente ocurre en el extranjero), que nos ayudan y facilitan toda la logística del rodaje, intendencia, permisos en las zonas, etc. Estas comisiones disponen de bases de datos, fotografías, vídeos y las condiciones técnicas de cada localización.

- **Espaciales.** Características físico-ambientales del decorado y de sus alrededores.
- **Técnicas.** Problemas derivados de la red eléctrica, instalación de equipos, cobertura para teléfonos móviles, etc.
- **Estratégicas.** Intendencia (*catering*), hoteles, comunicaciones, etc.
- **Sociales.** Corporación municipal o local, vecinos, días festivos en la localidad, etc.
- **Producción.** Permisos y coste de la localización.

En la selección de una localización debemos tener en cuenta, además de sus características artísticas, otros factores que influyen en su operatividad.

- **Situación.** Lugar donde se encuentra y las facilidades de acceso.
 - Cuánto tiempo dura el viaje desde el lugar habitual de salida del equipo hasta la localización.
 - Cómo están señalizadas las vías de acceso¹.
 - Existencia o no de medios de transporte hasta esa zona.
 - Existencia de servicios públicos o no en la zona.
- **Climatología.** Por dónde sale y se pone el sol (calcular las horas totales de luz natural), tiempo atmosférico y, sobre todo, pluvial. Espacios cubiertos donde resguardarse de las posibles inclemencias. Posibilidad de montar algún espacio de rodaje para poder seguir trabajando en caso de lluvia (*cover set*).
- **Condicionamientos técnicos y espaciales.** En caso de rodar con sonido directo es indispensable evaluar los problemas acústicos que presenta el lugar (eco, reverberación, etc.), así como la presencia de elementos próximos al espacio de grabación tales como ruidos de transportes (aeropuerto o aeródromo cercano), equipos de trabajo (motosierras, obras) y las empresas cercanas.

Realizaremos también un exhaustivo análisis visual de la zona para detectar elementos no deseables que puedan entrar en el cuadro de la imagen tales como cables, rótulos de comercios, señales de tráfico, etc.

¹ En caso necesario, añadiremos señales elaboradas específicamente por el equipo de rodaje para que los miembros sepan acceder y evitar así retrasos en la grabación.

Si es posible, fijaremos en esta primera visita a la localización la zona de rodaje, en qué lugar se podría instalar maquillaje, vestuario, atrezzo, etc., así como los almacenes (o camiones) para guardar el equipo de iluminación, cámaras, grúas, *travelling*, etc.

Analizaremos las posibilidades operativas del espacio que seleccionamos y comprobaremos las facilidades para colocar iluminación, una grúa, un *travelling*, etc., además de posibles localizaciones especiales para las cámaras (un campamento, una torre, un resguardo bajo tierra, etc.).

Es muy probable que a esta localización lleguen, además de los coches particulares de los miembros del equipo y los que transportan al equipo, otros visitantes como periodistas, gente de la localidad, curiosos, etc. Es conveniente preverlo y contar con un lugar para que puedan aparcar sus vehículos sin interferir en la producción.

Si rodamos en un interior alquilado o contratado, es interesante que esté bajo nuestro control en todo momento. Lo ideal es que lo utilicemos durante el rodaje solamente para esa función. No debemos usar la vivienda de una persona interfiriendo en su quehacer diario (ducha, comida, dormir); habrá que planificar bien los horarios de la producción. Debemos alquilar un piso o local donde podamos instalar el decorado, atrezzo, vestuario adicional y toda la logística necesaria.

El capítulo de abastecimiento de energía eléctrica en una localización es otro aspecto básico. Debemos saber con precisión qué tensión hay en la zona y la potencia máxima contratada. En producción, la iluminación es un elemento imprescindible y, en el caso de no poder contratar energía o abastecernos de ella en la zona de rodaje, debemos presupuestar el alquiler de un grupo electrógeno insonorizado (a ser posible) para producir nuestra propia energía y no tener que depender de la red del lugar.

Imagen 12. Set de rodaje en localizaciones en Andorra



Fuente: archivo personal del autor.

Imagen 13. Rodaje en alta montaña



El suministro eléctrico se consigue a través de un generador.

Fuente: archivo personal del autor.

En lo que respecta a las comunicaciones telefónicas, todo es más fácil a partir de la aparición de los teléfonos móviles. Es conveniente, eso sí, asegurarnos de que tenemos buena cobertura en nuestra localización (no tanto en la zona de rodaje¹ como sí en la zona donde se ubique la intendencia, ya sean camiones, caravanas, lugar alquilado, etc.). Además, es necesario tener acceso a internet para poder enviar las órdenes de trabajo (las veremos en la próxima unidad), los planos de la localización y otros documentos que permitan, tanto a los actores como a los proveedores y miembros del equipo, llegar fácilmente a las zonas de rodaje.

La localización debe estar señalizada —mediante planos e indicaciones, e instalación de puntos estratégicos—, así como todas las zonas de servicios, como maquillaje, peluquería, atrezo, sala de visionado, salas de producción, etc. Así, nadie perderá tiempo buscando cualquier necesidad operativa. Las puertas de estas dependencias estarán señalizadas con rótulos que indiquen sus funciones.

En una zona de descanso (oficina de producción, por ejemplo) que se monte —o en una zona de paso obligado— deberemos poner un tablero de notas donde diariamente se pondrán la orden de trabajo, el plan de rodaje y cualquier otra información de interés para el equipo.

Imagen 14. Uso de *walkie-talkies*



Primer y segundo ayudante de dirección preparando un plano en una localización remota de montaña (destacamos el uso de los *walkie-talkies*, como hemos comentado).

Fuente: archivo personal del autor.

Imagen 15. Zona de servicio



Instalación de contenedores en una localización remota que serán usados para vestuario, maquillaje, producción, *catering* y sala de DIT.

Fuente: archivo personal del autor.

¹ En el lugar de rodaje, las comunicaciones por telefonía móvil están prohibidas pues interfieren con los aparatos eléctricos (especialmente radiomicrofonos inalámbricos), por lo que se usarán exclusivamente *walkie-talkies*.

Imagen 16. Set de rodaje de la campaña *Roland Garros 2015* para Longines

Podemos ver las pantallas verdes para insertar los fondos y el suelo digital, las parrillas de iluminación y espacio suficiente para la grúa donde estará ubicada la cámara.

Fuente: <https://www.longines.es/#/universo/videos/video-longines-making-of-tv-spot-longines-roland-garros-2015>

Cuando se decide rodar en una localización, lo habitual es ir primero a la zona para conocer el lugar y a continuación solicitar el permiso o permisos correspondientes. Si lo hacemos al revés, daremos falsas expectativas tanto a las personas que allí habitan como a las autoridades. Por lo tanto, debemos empezar por acudir a las localizaciones y establecer los primeros lazos de relación con las personas del lugar y los responsables de los establecimientos comerciales con quienes iremos a convivir durante los días del rodaje (a veces semanas). La primera impresión es fundamental para el resto de la relación y nos permitirá, por un lado, recabar información estrictamente profesional y, por otro, afianzar una relación cordial que, seguramente, nos facilitará la producción¹.

El estudio (plató) es también una de las posibles localizaciones. No todos los estudios son iguales. Hay estudios que tienen solamente un espacio diáfano, insonorizado y acondicionado acústicamente y cuentan además con servicios auxiliares como oficinas, salas para maquillaje o instalaciones para el vestuario, pero no poseen servicios de producción técnica propia, tales como cámaras o control de realización, sonido o iluminación.

¹ En una localización próxima al lugar de rodaje podemos buscar algún bar que se encargue de la intendencia del equipo, así como algún espacio que podamos usar como almacén.

Otro tipo de estudios, además del espacio físico dedicado a la producción, disponen de una única infraestructura técnica, una estructura metálica o parrilla para colgar los proyectores de la iluminación.

En este caso, tendremos que alquilar todo el equipamiento técnico, es decir, iluminación, sonido, unidad móvil con control de realización multicámara (en caso de que sea necesario) y todo el equipo de cámaras¹.

2.6. PERMISOS

Una vez decidida una localización, procederemos a solicitar el permiso de rodaje. Hay localizaciones en las que el permiso de rodaje se obtiene fácilmente en un tiempo mínimo y otras en las que es necesario solicitarlo y tramitarlo con gran antelación y será necesario enviar un escrito de solicitud explicando la función para la que se solicita el espacio.

El propietario de la localización o el responsable puede exigir una sinopsis o el guion de lo que se va a rodar allí para comprobar que la temática no va en contra de sus intereses profesionales o personales.

Tras la concesión del permiso, este debe estar siempre documentado por escrito, nunca verbalmente. Si es una localización con bienes artísticos o en la que se pretenda realizar operaciones arriesgadas (efectos especiales), contrataremos un seguro de responsabilidad civil.

Durante el rodaje mantendremos un trato cordial con los responsables o propietarios de la localización. El productor (o, en su defecto, el jefe de producción) procurará que no existan roces entre el equipo técnico y los propietarios. De producirse algún altercado o malentendido, intentará resolverlo delicadamente y a la mayor brevedad.

Si el alquiler de la localización conlleva una contrapartida económica, es recomendable hacer un contrato vinculante para ambas partes en el que se especifiquen claramente las condiciones: fechas de rodaje, importe que se va a desembolsar, seguros, etc.

¹ Lo habitual en publicidad es contratar un estudio que nos ofrezca servicios plenos de producción, incluyendo forillos (fondos pintados), cicloramas de diferentes colores y/o cromas (pantalla azul o verde para efectos digitales).

2.7. INTENDENCIA (LOGÍSTICA)

2.7.1. Viajes

El equipo técnico-artístico necesitará un medio de transporte para desplazarse a la localización cada día. Si no lo prevemos de antemano y los miembros del rodaje se desplazan en sus coches particulares, seguramente nos cobrarán el kilometraje, o los gastos de taxis, por lo que producción deberá afrontar unos pagos que afectarán mucho a la racionalización del gasto.

Cuando una localización está alejada del centro de operaciones de la productora, la mejor solución es alquilar autobuses o minibuses y organizar un plan de traslados del equipo (primeramente se citará al equipo técnico y posteriormente, al artístico y así sucesivamente). También podremos hacer rondas circulares o *shuttle* con horarios y paradas establecidos que deberán aparecer en la orden de rodaje y estar colgadas en el tablón de anuncios.

2.7.2. Rodajes internacionales

Para rodar en los países de la Unión Europea no es preciso ningún trámite especial al existir el libre tránsito de personas (artistas y técnicos) y de mercancías (equipamiento técnico). Si necesitamos rodar fuera de las fronteras de la Unión, tendremos que conocer las condiciones que ese país impone a la entrada de personas y mercaderías.

Para transportar a través de una frontera no comunitaria el equipo técnico de producción (cámaras, iluminación, maquinaria, equipo de sonido, etc.), es necesario un documento que expiden en las Cámaras de Comercio: el cuaderno ATA¹. Se trata de un formulario basado en un convenio internacional que tenemos que presentar en la frontera para exportar temporalmente bienes y equipos sin la necesidad de tener que pagar aranceles aduaneros.

Para obtener el cuaderno ATA es necesario realizar un depósito de dinero o un aval bancario ante la Cámara de Comercio por un alto porcentaje del valor del equipo exportado. Este dinero se utiliza como fianza para que el material retorne al país de origen. Si

¹ El cuaderno ATA [*ATA carnet* en inglés y *carnet ATA* en francés (combinación del francés y del inglés: *admission temporaire/temporary admission*)] es un documento internacional que permite la importación temporal (durante un periodo menor de un año) de bienes sin pagar los aranceles e impuestos para ser posteriormente exportados. Sustituye a los documentos nacionales de exportación e importación temporal, en ciertos supuestos y cumpliendo determinados requisitos.

el equipo regresa en las condiciones pactadas, la Cámara de Comercio nos reembolsará el dinero depositado.

El cuaderno ATA consta de una relación del equipamiento objeto de exportación. Cada uno de los elementos estará referenciado en una hoja del cuaderno y llevará un número de localización, su descripción y su valor. Al paso por cada frontera, el funcionario comprobará esta relación y, si todo es correcto, sellará el documento¹.

La moneda es otro de los factores importantes para tener en cuenta en una producción fuera de la Unión, ya que el cambio de divisa llevará consigo una sobrecarga en el presupuesto de producción.

Debemos contar con dinero en efectivo (*cash*) para pagar facturas y con una tarjeta de crédito cuya cobertura sea lo más amplia posible para que nos permita hacer frente a cualquier imprevisto.

El grupo humano que debe viajar tendrá que estar en posesión de los visados necesarios para entrar en el país de destino. Es aconsejable indagar también sobre qué requisitos sanitarios existen tanto en el país receptor como en la página web de la OMS. Determinadas vacunas son necesarias para viajar a países tropicales y han de ser inoculadas semanas antes de empezar el viaje.

Tendremos que contratar seguros médicos para las personas del equipo, de modo que todos tengan cobertura sanitaria, así como otras pólizas que cubran los medios de la producción.

Además, necesitamos contactos en la zona de rodaje que gestionen con anticipación los permisos de localización y filmación necesarios y nos organicen la logística y la intendencia allí (es habitual contratar el *service* de producción a una productora de ese país o de alguno de alrededor que conozca bien el país de destino de la producción).

2.7.3. Comidas

Una comida puntual y en buenas condiciones no solo alimenta el cuerpo sino que genera buena armonía en todo el equipo. Esto, que nos puede parecer obvio, es una

¹ La falta del sello de algún país en las hojas del cuaderno puede suponer problemas en la devolución del depósito de dinero realizado.

pieza clave en el día a día en la producción audiovisual. Una comida mala, fría o a deshoras producirá un descontento general que se reflejará en las relaciones sociales y en el rendimiento artístico y técnico. Habrá más irritación y un tono crispado, por lo que tanto técnicos como artistas tendrán una actitud negativa ante cualquier mínimo problema.

Conviene establecer unos menús equilibrados, variados y suaves para evitar digestiones pesadas y tendremos en cuenta las «dietas particulares» de algunos de los miembros del rodaje (sal, azúcar, vegetarianos, alergias, enfermedades, etc.).

El lugar elegido para el rodaje debe estar próximo al espacio del rodaje para perder poco tiempo en los desplazamientos. Si no disponemos de un lugar cercano a la localización, utilizaremos los medios de transporte contratados por la producción para que todos salgan y regresen a la vez. Evitaremos, siempre que se pueda, que cada uno vaya en su vehículo particular, error muy habitual y que causa grandes retrasos en el inicio del rodaje. El ayudante de producción comprobará, mediante la lista de convocatoria del día en curso, que todo el mundo está en el autobús a la salida y al regreso.

Cuando, por necesidades del rodaje, no se pueda parar y realizar una comida conjunta, habrá que preverlo y llevar al lugar de rodaje comida preparada que cumpla con las expectativas del equipo.

En una producción itinerante con distintas localizaciones, podemos contratar un servicio de intendencia especializado y una carpa que se pueda instalar cerca del lugar de rodaje. Esto evitará tener que buscar y contratar un restaurante en cada una de las localizaciones. Además, un servicio de *catering* profesional entiende, mejor que un restaurante convencional, las necesidades de producción en cuanto a agilidad y horarios y es su trabajo ayudarnos para evitar retrasos innecesarios. De todos modos, eso no quita para que en localizaciones muy cercanas a pueblos podamos utilizar algún restaurante de la zona; el dinero invertido mejorará la disposición de los vecinos y de las autoridades ante cualquier petición posterior.

En el rodaje habrá siempre agua, termos con café o té, algún tentempié frío y cuartos de baño próximos¹. Esto evitará el goteo de paseos de técnicos a los bares más cercanos y los consiguientes retrasos que entorpecerán el ritmo del trabajo.

¹ Este servicio (service) de producción se llama *craft service* y se suele contratar a una empresa externa auxiliar para darnos dicha cobertura en la producción.

2.7.4. Alojamientos

Igual que sucede con la comida, la calidad del lugar donde se descansará después de una dura jornada de trabajo es fundamental para que las personas rindan el día siguiente. Al localizar el hotel, casa o residencia donde se va a alojar el equipo habrá que tener en cuenta parámetros como la tranquilidad del lugar, las condiciones de las habitaciones, agua caliente, calefacción, aire acondicionado, servicio de despertador, etc.

Los gastos extra de teléfono, minibar, caja fuerte y otros servicios no incluidos en el precio de la habitación correrán a cuenta de las personas que lo ocupan y nunca de producción. Es importante transmitir este pormenor, tanto a los responsables del hotel como al equipo técnico-artístico, en el momento en el que se contratan las habitaciones.

Conviene que todo el equipo se aloje en el mismo lugar para localizar rápidamente a cualquier persona. Esto permite que no se establezcan incómodas diferencias de trato entre los miembros del equipo en lo que se refiere a la manutención y alojamiento.

De todos modos, muchos artistas y modelos tienen contratos que incluyen unas condiciones especiales para el alojamiento y la manutención que será necesario cumplir si queremos contratarlos en nuestra producción.

2.8. CASTING

La minuciosidad con la que se realice la selección de actores y modelos en una producción será una pieza clave en el futuro del proceso de producción. Todo el esfuerzo posterior estará condicionado por el valor añadido que aportarán esos actores al resultado final de la pieza publicitaria.

En el *casting* buscaremos el perfil que necesitamos para cada personaje del guion o *story*. Es distinto que el *casting* sea para un largometraje o para un anuncio. Las exigencias interpretativas de un largometraje de ficción son habitualmente mucho más altas que las de un *spot*. La corta duración y fragmentación de un *spot* permiten conseguir un resultado óptimo con un actor mediocre, algo improbable en un largometraje, en el que el actor debe dar soporte a una exposición narrativa durante toda la trama de la película.

Por eso, quien participa en los *spots* son a menudo modelos y actores desconocidos, excepto cuando se requiere la utilización de una figura concreta o de una interpretación especial. En este caso, se utilizan las características de un personaje o de un actor famoso para unirlas al producto y aprovechar así el valor complementario que le proporciona esa figura (como hemos visto en el epígrafe 1 de esta unidad).

La lista de actores disponibles se puede obtener mediante publicaciones especializadas como *Cine Guía*, en la que aparecen las fotos de los actores y los datos de sus representantes, así como páginas web del colectivo y del sector como <http://www.uniondeactores.com/>.

También existen agencias de modelos y de actores a las que podemos acudir. Son una solución muy buena en el caso de la publicidad porque cuentan con una base de datos que nos ayudará a ir a tiro fijo sin tener que seleccionar entre un montón de candidatos.

A petición de la agencia publicitaria o del productor, la agencia de modelos o de actores realizará una convocatoria de selección (*casting*) y comunicará el lugar y la hora a los actores o modelos. Al tener ya desglosado y pactado con la agencia el perfil de los personajes, sabemos que las personas que acudan a la prueba de selección reunirán las características determinadas que se ajusten a nuestras necesidades.

Al contrario, cuando se realizan pruebas de selección más amplias a través de prensa o redes sociales para buscar presentadores, figuración, etc., habrá que definir bien las características de lo que estamos buscando: rasgos físicos, edad, sexo, estatura, complejión, conocimientos artísticos o de modelaje, formación, etc.

La realización técnica del reparto también es diferente en función de si el personaje tiene que ejecutar acciones físicas o solo ha de interpretar un texto.

El director o realizador, auxiliado de un monitor y de una cámara, irá realizando la selección en función de los parámetros que precise el personaje. En el caso de un *spot*, estos parámetros pueden ser: belleza, aspecto, físico, interpretación, rasgos, sexo, etc. En una película de ficción primarán las características interpretativas del contenido dramático y la capacidad de transformación que pueda tener el actor. En el primer caso, casi no hará falta texto, sino más bien pruebas de movimiento y fotogenia. En el segundo, sí será necesario que el actor realice una interpretación dramatizada a partir de una secuencia del guion en la que otro le dé la réplica o los pies del texto.

No existe un único modo de realizar una selección de intérpretes, pero en todos debemos preparar las pruebas con cierta antelación de manera que pueda fluir el *casting*. Las preguntas deben estar pensadas con una intención clara: buscar las mejores personas para protagonizar nuestra película, programa o comercial. Comenzaremos tranquilizando al aspirante con preguntas sencillas (nombre completo, de dónde es, últimos trabajos o estudios, etc.) para ir aumentando la complicidad a medida que coja confianza.

En la intervención de cada aspirante utilizaremos como claqueta una ficha en la que aparezcan los datos más significativos del aspirante: nombre y apellidos, teléfono de con-

tacto, correo electrónico, domicilio habitual y edad. Esta claqueta ayudará a identificar rápidamente dicha prueba aunque haya pasado tiempo desde el proceso de selección.

Imagen 17. Campaña Roland Garros 2015 de Longines



Ficha de casting de modelos para papeles secundarios.



Rodaje del spot con los modelos principales y secundarios.

.../...

.../...



Pausa en el rodaje del spot; los modelos esperan para grabar

Fuente: <https://www.longines.es/#!/universo/videos/video-longines-making-of-tv-spot-longines-roland-garros-2015>

3. PREPARACIÓN MINUCIOSA PARA EL RODAJE

Uno de los principales objetivos de la preproducción es anticipar los fallos que puedan surgir durante el rodaje. De esta forma se podrá reaccionar sensiblemente a lo que no se pudo prever con anterioridad y nos aseguraremos de que esté bajo nuestro control. Esto se debe a que los rodajes siguen la ley de Murphy: «Todo lo que pueda salir mal, saldrá mal». Cuando se prepare una producción hay que trabajar con esa presunción y prepararse para enfrentarse a cualquier eventualidad.

La preproducción es el momento para investigar y desarrollar las ideas, instrumentar todos los elementos que formarán la base del proyecto, diseñar su apariencia y explotar todas las variables necesarias para conseguir una producción que tenga éxito.

Debemos recordar que este periodo es rentable. Nuestros esfuerzos se verán compensados en la producción. Durante la preproducción disponemos en abundancia de algo que no tendremos durante el rodaje: tiempo. Durante la filmación el tiempo equivale a dinero. Si nos ajustamos a un plan eficiente y nos anticipamos a los posibles problemas de producción durante la preproducción, evitaremos después un gasto mayor.

Nunca se realiza demasiado trabajo durante la preproducción. Si un proyecto está bien planificado, la producción se realizará con facilidad. Este es un concepto que muchos noveles no llegan a comprender. A menudo regresan del rodaje desalentados, y se dan cuenta de que no estaban bien preparados para emprenderlo. Reconocen que se podían haber evitado muchos errores durante el rodaje si hubieran estado más organizados antes de comenzarlo. De nada sirve el talento si la planificación no es práctica, las comidas no se sirven a su hora, se pierde la utilización de una localización clave o no se dispone de suficiente película. Estas son algunas contingencias que necesitan previsión.

3.1. UNA BUENA PELÍCULA EXIGE UN BUEN GUIÓN/STORY

Un buen guion y/o un buen *story* no garantiza una buena película; sin embargo, una idea o un guion deficientemente elaborado tiene pocas posibilidades de ofrecer un producto final bien acabado. No obstante, durante el rodaje y el montaje pueden ocurrir acontecimientos agradables que añadan al proyecto imágenes sugestivas, personajes geniales o localizaciones bien ambientadas. El guion conseguirá animación o viveza, pero la progresión de los acontecimientos –la historia– no cambiará.

Debemos estar dispuestos a rehacer el guion tantas veces como sea necesario, con lo cual conseguiremos un guion adecuado antes de comenzar la producción. No es aconsejable lanzarse al rodaje de una historia que no se vive en intensidad. La inversión de tiempo, dinero, talento y esfuerzo será infructuosa a menos que el proyecto original sea sólido.

No debemos esperar a que los problemas persistentes del guion se resuelvan de manera mágica durante la producción. Sorpresas inesperadas en la acción se irán añadiendo de forma moderada a la textura de una escena, pero no hay que contar con ello. La corrección del guion en el plató es demasiado difícil para los principiantes.

3.2. DIRECTIVAS PARA LA PREPRODUCCIÓN

Para la producción son importantes tanto una intangible habilidad directiva como las facultades técnicas. Veamos a continuación las líneas generales que pueden ayudar a superar las dificultades de la preproducción:

- **Mantener una actitud positiva.** La falta de experiencia dificulta a los principiantes el proceso diario de la preproducción. Es improbable que puedan

completar todos los preparativos necesarios para el primer día de rodaje, quizá no estén contratados aún los actores o el técnico de sonido, o no esté asegurada la localización principal. No debemos dejarnos llevar por el pánico. Una actitud positiva es tan importante como actuar con eficacia y organización. Los profesionales saben que se puede encontrar una solución en el último momento. El productor se sitúa en el centro de toda la actividad y mantiene a todo el equipo de producción concentrado en el proyecto. Debe estar convencido de que todos los elementos convergerán en el momento adecuado, a pesar de los obstáculos.

- **Dedicar tiempo suficiente a la preproducción para obtener una buena planificación.** ¿Cuánto tiempo se tarda en preparar el guion de un cortometraje para la producción? Es una pregunta difícil de contestar, ya que depende de la experiencia del equipo y de la complejidad del guion. Una historia que se desarrolla en una habitación con dos personajes es más fácil que otra para la cual se necesitan diez localizaciones. Sin embargo, un proyecto corto puede resultar abrumador para el principiante de cine o vídeo. Aparte del tiempo que se necesita para conseguir la financiación, se considera razonable conceder una semana de preproducción por cada día de rodaje. El tiempo necesario varía dependiendo de la complejidad del guion y de la experiencia del director.
- **Planificar la producción.** Utilizar la fecha del rodaje como objetivo final. Fijar fechas límite para contratar el reparto, el equipo y las localizaciones e intentar no sobrepasarlas.
- **Delegar responsabilidades.** La responsabilidad de la preproducción recae en muchas personas. El productor asignará tareas al equipo creativo (director, director de fotografía y director artístico) y después supervisará su progreso.
- **Convocar con frecuencia reuniones de producción.** No depender de reuniones fortuitas para tener informado al equipo. Los acontecimientos se suceden con demasiada rapidez y los planes cambian demasiado a menudo para tener informado al personal mediante charlas casuales. Planificar regularmente las reuniones de producción. Mantener el contacto con las personas responsables del equipo creativo. No trabajar de manera lineal; el equipo de producción necesita ocuparse de muchas cosas al mismo tiempo.
- **Nunca dar nada por asumido.** Comprobar cada cosa varias veces. Si el productor da por supuesto que el encargado de las localizaciones ha comprobado el suministro de energía eléctrica en el apartamento de una localización, existe un 50% de probabilidades de que no la haya hecho. ¿Queremos correr ese riesgo?

- **Romper con algunas reglas.** La filmación se basa en la ingenuidad, la creatividad, la improvisación y el instinto. El espíritu emprendedor está presente en las empresas de cinematografía y televisión. A menudo, la falta de observación de una regla conducirá a una coyuntura emocionante.
- **Recordar que habrá cambios.** El proceso de preproducción es evolutivo. El guion, la planificación y el presupuesto sufrirán cambios antes de estar finalizados, a veces, hasta el mismo día del rodaje. La advertencia esencial es que cuando este comienza cesan los cambios y entonces debemos concentrarnos en el guion, la planificación y el presupuesto.
- **Cuidar la salud.** Aunque resulta emocionante embarcarse en producir una película, esto genera bastante tensión, especialmente si se hace por primera vez. El estrés diario repercute en la salud. Se necesita estar en forma durante la producción. Esto requiere cuidar el estado físico durante la preproducción. No se puede retrasar la producción por un resfriado o por una gripe.
- **Apuntar alto.** Intentar obtener el mejor guion, equipo, reparto, equipamiento y localizaciones posibles.
- **Planificar bien.** Planificar bien el tiempo y los recursos, así como el dinero y las energías del personal del equipo.
- **Ir despacio y con cuidado.** Conceder tiempo al equipo y a los actores.
- **Elegir el reparto y el personal adecuadamente.**
- **Evaluar regular y diariamente.** Maximizar las fuerzas y compensarlas con las debilidades.
- **Aprender tanto como se pueda de todos los aspectos,** desde dirigir a actuar, así como de cámara, sonido, iluminación y montaje.
- **Establecer metas e intentar superarlas.**
- **Asegurarse de que hay buenas comunicaciones con el equipo,** que nos explicamos bien, claro y rápido.
- **Dar y recibir consejos del equipo.**
- **Mantenerse con buena salud durante el rodaje.**



CONCEPTOS BÁSICOS

- El formato del guion lleva un tipo y cuerpo de letra determinado (Courier 12) y un espacio interlineal entre el diálogo y la acción (doble).
- En el guion literario estarán incluidos los siguientes elementos:
 - Todos los personajes que aparecen por primera vez en escena.
 - El encabezamiento de cada secuencia: («Estación central. Interior/día»).
 - El nombre del personaje que habla, centrado sobre cada línea del diálogo.
 - Acotaciones del sonido y diálogos en *off* (fuera de escena).
 - Descripciones y acciones de los personajes.
 - Cambio de secuencia (corte/funde a).
- Cada página de un guion equivale (aproximadamente) a un minuto de página.
- La octava es un concepto muy importante para la planificación. Las páginas se dividen en ocho secciones de 2,5 centímetros aproximadamente. Si una secuencia ocupa menos de 2,5 centímetros, se considera una octava de la página. Separaremos las secuencias con líneas horizontales y calcularemos el porcentaje que ocupa cada secuencia, lo anotaremos en el lado derecho de la página y lo marcaremos con un círculo. Lo anotaremos en la casilla de páginas.
- Toda producción audiovisual lleva integrada tres fases necesarias y obligatorias: preproducción, producción (o rodaje/filmación/grabación) y posproducción. La media de un proyecto audiovisual es de 12 a 18 meses de trabajo.
- Debemos recordar que durante la preproducción disponemos en abundancia de algo que no tendremos durante el rodaje: tiempo. Durante la filmación el tiempo equivale a dinero. Si nos ajustamos a un plan eficiente y nos anticipamos a los posibles problemas de producción durante la preproducción, evitaremos después un gasto mayor.
- Las directivas de una buena preproducción serían: mantener una actitud positiva, dedicar tiempo suficiente para la preproducción, planificar bien la producción, delegar responsabilidades, convocar con frecuencia reuniones de producción, no dar nada por asumido, romper con algunas reglas, recordar que habrá cambios y cuidar la salud.

UNIDAD
DIDÁCTICA

7

PREPRODUCCIÓN II: EL PLAN DE RODAJE Y EL PRESUPUESTO

Objetivos de la unidad

1. Elaboración del plan de trabajo
 - 1.1. Directrices generales
 - 1.1.1. Fijación de fechas
 - 1.1.2. Localizaciones
 - 1.1.3. Reparto
 - 1.1.4. Exteriores
 - 1.1.5. Rodaje nocturno
 - 1.1.6. Continuidad de las secuencias
 - 1.1.7. Actores infantiles
 - 1.1.8. Época del año
 - 1.1.9. Meteorología
 - 1.1.10. Efectos especiales, dobles especialistas y animales
 - 1.1.11. Secuencias con figuración
 - 1.1.12. Equipo especial
 - 1.1.13. Turnos de descanso, planificación del tiempo y equipos alternativos
 - 1.1.14. Otras consideraciones
2. Comienzo de la planificación
 - 2.1. Cómo hacer la planificación

- 2.2. El rodaje de un día
 - 2.3. Rodaje durante la preproducción
 - 2.4. Hoja de citación
 - 2.5. El director decide la cobertura
 - 2.6. El primer día de rodaje
 - 2.7. Planes para contingencias
3. Formularios de producción
 - 3.1. Plan de rodaje
 - 3.2. Hoja de semana
 - 3.3. Calendario de producción
 - 3.4. Orden de trabajo
 - 3.5. Orden de ensayo
4. Modelo de presupuesto del ICAA
 5. Salarios del equipo técnico y artístico
 - 5.1. Salarios del equipo técnico (tablas salariales del año 2015)
 - 5.1.1. Técnicos en producciones cuya explotación primaria sea su difusión por medio de un sistema de televisión y publicidad
 - 5.1.2. Trabajadores de administración y servicios generales
 - 5.2. Tarifas de actores en el sector audiovisual (2016)

Conceptos básicos

Referencias bibliográficas



OBJETIVOS DE LA UNIDAD

Hay cuatro componentes importantes en la elaboración del plan de rodaje. Primero, los problemas de rodar en las localizaciones; segundo, la disponibilidad de los actores; tercero, el orden de las secuencias, y cuarto, las tomas individuales de las secuencias, especialmente por la dificultad que ofrecen los movimientos de la cámara, la iluminación y lo laboriosas que son para los actores.

De todo ello se encarga el ayudante de dirección y su equipo; primero, elaborando el plan de rodaje y después, confeccionando el resto de los formularios que son necesarios en toda producción audiovisual y que iremos viendo en la presente unidad didáctica.

Además, veremos cómo se dividen los costes en toda producción audiovisual. Estudiaremos y analizaremos el modelo oficial de presupuesto del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) y detallaremos los salarios y las tarifas del 2015 del personal técnico y artístico de producciones audiovisuales para televisión y publicidad.

1. ELABORACIÓN DEL PLAN DE TRABAJO

Una vez cerradas las localizaciones, el *casting* y tras haber elaborado y firmado los contratos, tanto con el personal técnico como con los actores (como hemos visto en la unidad 4), procederemos a realizar el plan de rodaje.

El ayudante de dirección, junto con el jefe de producción, prepara el plan de trabajo o rodaje después de desglosar el guion *y/o story* y extraer los elementos esenciales para la producción. Este plan sirve de guía a la producción, además de ser un factor esencial para conocer el coste de la película.

El plan de trabajo o producción indica el orden de rodaje de las secuencias. Tanto en películas como en televisión raramente se rueda de forma continua, es decir, siguiendo el orden que tiene el guion. El rodaje discontinuo es una práctica común en esta industria debido a que las necesidades de la producción imposibilitan seguir la cronología del guion en el rodaje. El plan de trabajo se elabora agrupando las secuencias ordenadas de forma que el tiempo, el personal y los recursos se utilicen de la manera más conveniente.

Una producción eficaz es de suma importancia para sacar el mayor provecho al presupuesto; existe un vínculo entre este y el número de días necesarios para rodar la película. Más adelante nos centraremos en el presupuesto, pero es necesario comprender ahora la manera en que las diferentes etapas se relacionan entre sí. Así pues, no se debe intentar elaborar un presupuesto antes de que se haya completado y aprobado el plan de rodaje.

Si se ha desglosado correctamente el guion y se ha estudiado toda la información relevante, es el momento de preparar el plan de rodaje. Las hojas de desglose de las secuencias (agrupadas por semanas) se disponen de forma que el orden de las mismas se pueda cambiar con facilidad. Lo bueno de este sistema (*weekly report*) es la facilidad para manejar la información y la posibilidad de tener la planificación a la vista.

Este primer paso de la planificación no va a ser el último. Estamos preparando el borrador, así que no debemos desesperar. Es el punto de partida, no se trata de algo definitivo. Esta planificación inicial sufrirá numerosas transformaciones durante la preproducción. En la consecución de un orden perfecto de rodaje influyen muchos factores que, invariablemente, hacen cambiar la planificación según se aproxima la fecha de rodaje.

1.1. DIRECTRICES GENERALES

Cuando se ordenen las hojas de desglose (en Estados Unidos se las denomina fichas de producción) para el plan de trabajo, es decir, cuando se coloquen las secuencias en el orden de rodaje, debemos tener en cuenta las siguientes directrices: hay que agrupar todas las tomas de la misma localización, aquellas en las que actúe un artista cotizado, todos los exteriores de noche, o las escenas con multitudes.

1.1.1. Fijación de fechas

Nos encontraremos con situaciones relacionadas con actores o con localizaciones que estarán fuera de nuestro control y que determinarán los parámetros antes de que hayamos comenzado incluso a iniciar la planificación.

Quizá uno de los actores tenga comprometida una fecha para comenzar otra película antes o después de que comience nuestro rodaje; o una localización estará solo disponible en días específicos o a ciertas horas. Trabajar con parámetros fijos puede resultar difícil. Normalmente es preferible disponer de un horario flexible. Sin embargo, será necesario adaptarse a las circunstancias. Se pondrá una nota en el plan de trabajo para recordar a todo el equipo los días y las horas fijadas en cada caso.

1.1.2. Localizaciones

Debemos agrupar las localizaciones. El objetivo es completar el rodaje de todas las secuencias de la misma localización antes de pasar a la siguiente. Carece de sentido ir de una localización a otra y volver después a la anterior porque todo desplazamiento del equipo de producción supone tiempo, y debe ser tenido en cuenta en la planificación.

La organización y ejecución de un traslado o desplazamiento de todo el equipo de producción es realmente un arte. Un jefe de producción cualificado tratará de ahorrar tiempo y dinero a la producción. No es extraño que sea necesario un desplazamiento o dos al día, por lo que se debe prever su tiempo en la planificación. Se considera un desplazamiento el traslado del equipo, bien se trate de cruzar una calle, la ciudad o el país. Por ejemplo, si se han planificado dos desplazamientos del equipo por la ciudad en un día, podría llevar dos horas recoger todo el equipamiento de la localización y trasladarlo a la otra. Dos traslados supondrán cuatro horas, es decir, la tercera parte de las 12 horas de un día de trabajo.

Si nuestra historia exige varias localizaciones, lo más aconsejable es que estén próximas unas a otras para reducir el tiempo del traslado. En el momento de elegir las localizaciones debemos procurar su proximidad, lo cual permitirá tener cerca de ellas una sede central que servirá como centro y oficina de producción.

Si el guion exige rodar en una localización lejana, habrá que planificar los días de viaje.

1.1.3. Reparto

La disponibilidad de actores y localizaciones son factores vitales que influyen negativa o positivamente en la planificación. Existen muchas variables que se deben tener en cuenta cuando preparamos el cuadro de actores (véase la hoja de actores o *day out of days*). Hay que considerar la reglamentación laboral de los actores, los horarios de trabajo, los viajes, los horarios de las comidas y los tiempos de descanso. El equipo necesita tiempo para instalarse al comienzo del día y para recoger cuando se termina el rodaje. Por lo tanto, si se prolonga el horario de un actor, también será necesario prolongar el del equipo.

Imagen 1. Hoja de actores

HOJA DE ACTORES																																		
DÍAS DE RODAJE																																		
	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	TOTAL DÍAS
ACTORES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29					
Germán																																26 + 3		
Rafael																																	27 + 2	
Manuel																																	25 + 4	
Jesús																																	27 + 2	
Amalio																																	25 + 4	
SECUNDARIOS																																		
Clara																																	5	
Rodrigo																																	5	
Isabelita																																	5	
Francisco																																	5	
Agustina																																	6	
Eliseo																																	6	

Cuando preparemos la planificación debemos pensar en el presupuesto. Los actores se pueden contratar por un día, una semana o por toda la película (véase tarifas de actores más adelante). Debemos planificar cuidadosamente el tiempo de contratación de los mismos. Es preferible contratar a un actor por un día y después prolongarle el contrato

una semana que hacerlo a la inversa. El actor contratado por semanas recibe el sueldo correspondiente a todos esos días, por lo que si en la planificación figura que un actor rodará un día más, recibirá el sueldo correspondiente a toda la semana siguiente.

Los actores de largometraje cobran por todo el proyecto y están disponibles a lo largo del mismo. Sin embargo, no tiene sentido pagar dos semanas a un actor que va a actuar solamente el primer y último día de rodaje. Se aconseja ajustar la planificación de tal forma que las secuencias que ha de rodar un mismo actor se trasladen al comienzo o al final del rodaje. Esto se hace en beneficio de la producción, aunque ello obligue al equipo a hacer horas extraordinarias, con el fin de evitar que el actor tenga que volver un día más. Sin embargo, hay que considerar que si el sueldo del actor es inferior al coste de las horas extraordinarias, es preferible dejar el rodaje para el día siguiente.

1.1.4. Exteriores

Como norma, en la industria cinematográfica se recomienda empezar el rodaje con las secuencias en exteriores si la meteorología es favorable, para no tener que efectuar cambios en el plan de trabajo. No obstante, es aconsejable tener prevista una localización de interior o cobertura a la que poder trasladarse en caso de mal tiempo. Sin ella, el equipo de producción se vería obligado a interrumpir el rodaje hasta que cambiara el tiempo. Un retraso que puede resultar costoso y, a la vez, conlleva desorganizar una cuidadosa planificación.

1.1.5. Rodaje nocturno

Es conveniente agrupar todos los exteriores nocturnos de cada localización (la mayoría de los interiores nocturnos se pueden rodar durante el día). Existen dos maneras de planificar los exteriores nocturnos. Podemos cambiar el horario de trabajo y, en lugar de rodar de seis de la mañana a seis de la tarde, comenzar a las seis de la tarde hasta las seis de la mañana, o bien rodar desde el mediodía hasta la medianoche. Esto significa que se deben rodar las escenas de exteriores/día a lo largo de la primera media jornada y dedicar la segunda mitad al rodaje de las tomas de exteriores/noche. El tipo de película que utilicemos aconsejará una de estas alternativas.

Cuando planifiquemos una filmación nocturna debemos recordar que los actores tienen que descansar entre el final de un día de rodaje y el comienzo del siguiente. Es decir, no se puede terminar un día de rodaje y comenzar a continuación la filmación nocturna o viceversa. Aprovecharemos los fines de semana para cambiar la planificación del día a la noche, o viceversa.

Planificación. Debemos recordar que las tomas nocturnas son extenuantes, incluso si el equipo ha descansado durante el día. No debemos esperar que el personal trabaje con la misma eficacia de noche que de día. Debemos reducir nuestras expectativas sobre el número de secuencias que se podrá realizar en una hora y tener en cuenta ese factor en la planificación.

Los rodajes nocturnos en exterior resultan costosos y, logísticamente, desafiantes. Es complicado organizar el equipo necesario para iluminar un exterior de noche. Hay que tener siempre en cuenta la planificación versus presupuesto.

1.1.6. Continuidad de las secuencias

Aunque no es posible rodar todo el proyecto siguiendo el orden del guion, es recomendable mantener cierta continuidad al filmar las secuencias, lo cual permite al director y a los actores trabajar siguiendo la curva dramática de una secuencia de una manera natural. Resultaría difícil y emocionalmente complicado comenzar el trabajo del día con el desenlace de un argumento y finalizar con el inicio.

Asimismo, en el rodaje de secuencias de interior hay que agrupar todas las tomas posibles de cada tratamiento de la iluminación. Esto se realiza rodando por campos de luz; se ruedan las tomas desde un ángulo de la habitación antes de cambiar el emplazamiento y filmar con distinto tratamiento de la iluminación. Esto puede dificultar la continuidad de la secuencia, aunque es un procedimiento normalizado.

Es incluso de sentido común, ya que resulta una pérdida de tiempo y energía cambiar la disposición de las luces entre cada toma.

1.1.7. Actores infantiles

Existe una normativa estricta en cuanto a la actuación de menores. Generalmente no trabajan el mismo número de horas que los adultos, y sus padres, profesor o asistente social estarán presentes durante el rodaje. En el caso de que el niño tenga que perder las clases, es obligatorio tres horas al día de estudio con un profesor escolar.

Su limitada capacidad de atención y energía puede ser un factor importante en el rodaje de una secuencia. Llevará más tiempo, especialmente si el niño no es un actor profesional. Debemos tenerlo presente en la planificación.

También debemos consultar la reglamentación vigente sobre el trabajo de menores.

Cuadro 1. Reglamentación sobre el trabajo de menores

Edad del niño	Horas de trabajo permitidas
Menores de 6 meses	<ul style="list-style-type: none"> • 2 horas en el plató, incluye 20 minutos en cámara. • Total tiempo incluyendo comida: 2 horas y media. • Un bebé no puede ser expuesto a una luz de más de 100 <i>footcandle</i> de intensidad durante más de 30 segundos cada vez.
6 meses-2 años	<ul style="list-style-type: none"> • 4 horas en el plató, incluye 2 horas en cámara. • Total tiempo incluyendo comida: 4 horas y media.
2 años-6 años	<ul style="list-style-type: none"> • 6 horas en el plató, incluye 3 horas en cámara. • Total tiempo incluyendo comida: 6 horas y media.
6 años-9 años	<ul style="list-style-type: none"> • 8 horas en el plató, incluye 4 horas en cámara. • Total tiempo incluyendo comida: 8 horas y media. • Además debemos planificar 3 horas de estudio y recreo.
9 años-16 años	<ul style="list-style-type: none"> • 9 horas en el plató, incluye 5 horas en cámara. • Total tiempo incluyendo comida: 9 horas y media. • Además debemos planificar 3 horas de estudio y recreo. • Días sin colegio: 7 horas en cámara.
16 y 17 años	<ul style="list-style-type: none"> • 10 horas en plató, incluye 6 horas en cámara. • Total tiempo incluyendo comida: 10 horas y media. • Además debemos planificar 3 horas de estudio y recreo. • Días sin colegio: 8 horas en cámara.

1.1.8. Época del año

Es necesario tener en consideración la estación del año cuando planifiquemos los exteriores. La cantidad de luz solar varía del verano al invierno. Este último tiene menos horas de luz, sobre todo en el norte. En invierno, si el rodaje se realiza en exteriores, es conveniente comenzar por la mañana temprano para aprovechar la luz al máximo (lo mismo ocurre con las mareas, si rodamos en una playa o en el mar).

1.1.9. Meteorología

La variable principal en una producción que tiene localizaciones en exterior es el tiempo. Las condiciones atmosféricas como el calor, el frío, la nieve, la lluvia y el viento influyen en la filmación de exteriores y disminuyen el ritmo normal del equipo. El frío ralentiza el movimiento natural de personas y equipos, y más aún por la noche. El frío extremo afecta al mecanismo de la cámara, acorta la duración de las baterías y daña el equipo sensible de *video assistant*. Se puede rodar si la lluvia es moderada, no si es fuerte, porque «mancha» el plano, aunque tampoco al mismo ritmo.

Debemos investigar las condiciones atmosféricas normales (lluvia, nieve, huracanes, sol, etc.) en la época del año en que tenemos previsto rodar. El Instituto de Meteorología ofrece información sobre las precipitaciones anuales, y el almanaque de los agricultores y pescadores es sorprendentemente exacto en la predicción del tiempo y, si no, podemos preguntar a un lugareño. Además hay que comprobar la duración de la luz solar.

Hay tres tipos de situaciones atmosféricas que hay que tener en cuenta:

- **Ligera.** La lluvia, la nieve, la niebla, etc., no deben afectar al rodaje cuando son ligeras. A veces, la llovizna es invisible para las lentes, siempre que el fondo no esté iluminado. La nieve ligera se derrite rápidamente. El equipo y los actores no se mojarán demasiado y se puede continuar el rodaje.
- **Media.** Raramente se pasa el día lloviendo. Si llueve, esperaremos.
- **Intensa.** Es imposible rodar con mal tiempo, como en el caso de una tormenta. En este caso hay que trasladarse a la localización de cobertura.

1.1.10. Efectos especiales, dobles especialistas y animales

Cuando el guion exija efectos especiales, incluso algo tan simple como una chimenea encendida, se debe planificar el tiempo necesario para su preparación y ejecución. De igual manera, hay que tener en cuenta la actuación de dobles especialistas y el uso de animales. Como regla general, se tarda tres o cuatro veces más en preparar y rodar algo que se considera fuera de lo común.

Se deben ensayar las escenas que exijan efectos especiales, dobles especialistas o animales mucho antes del rodaje. Esta preparación ayudará a mantener la planificación.

1.1.11. Secuencias con figuración

Es aconsejable agrupar las secuencias con figuración. La organización, alimentación, el guardarropa y vestuario de un gran número de extras es un reto logístico y supone un elevado coste.

A menudo se contrata personal adicional para asistir a los ayudantes de dirección, figurinistas, peluqueros y maquilladores. Es posible que sea necesaria la intervención de la policía para el control del tráfico. También pueden ser necesarios altavoces, megáfonos o *walkie-talkies* para una comunicación adecuada. Planificaremos más tiempo del necesario cuando trabajemos con mucha gente.

1.1.12. Equipo especial

Para ciertas secuencias será necesario alquilar equipo adicional, como un estativo (Steadicam) o *dolly*. Los estativos necesitan un operador, además del equipo. Las escenas que exijan un equipo especial se deben agrupar asimismo con objeto de ahorrar gastos.

1.1.13. Turnos de descanso, planificación del tiempo y equipos alternativos

Cuando se prepare la planificación debemos tener en cuenta el transporte desde y al plató, la preiluminación, la escenografía y la construcción de decorados. Por ejemplo, sería frustrante que el departamento de producción se ajustase a la planificación y que esta no se cumpliera en la terminación de la construcción de los decorados. En este caso, el escenógrafo o director artístico comunicará al jefe de producción el tiempo que necesita para terminar los decorados y, con un cambio del turno de descanso del departamento artístico, hará que la situación se equilibre.

El dinero resolvería este problema con facilidad, ya que se podría contratar personal que ayudase a la construcción de los decorados. Si esto no es viable, el personal de producción modificará la planificación y la adaptará a este contratiempo.

Se puede ahorrar mucho tiempo si un equipo de electricistas preinstala la iluminación de un decorado interior. Mientras descansa el equipo principal, el equipo B instalará las luces y esbozará el plan de iluminación diseñado por el director de fotografía. Cuando el equipo A llegue al plató encenderá las luces y las cámaras podrán funcionar.

Los jefes de producción noveles tienen problemas en la estimación del tiempo que se necesita para la preparación del equipo eléctrico. Debemos consultar con gente experta cuando dudemos en la planificación. El jefe de eléctricos o el primer operador serán de gran ayuda en este campo.

1.1.14. Otras consideraciones

Debemos comprobar con el guion cualquier circunstancia especial que pueda influir en la planificación. Cada guion tiene dificultades específicas. Por lo tanto, vigilemos cualquier situación insólita que pueda afectar a la planificación.

2. COMIENZO DE LA PLANIFICACIÓN

¿Somos capaces de memorizar continuamente todos estos factores cuando elaboremos la planificación? La respuesta es no. Para realizar una planificación correcta es preciso dedicarle muchas horas. Comenzaremos elaborando un primer borrador del guion en el que incluiremos consideraciones importantes, y después tendremos en cuenta aquellas otras decisiones que tengan alguna relevancia. La organización de un guion se enfrenta a varios desafíos. No los resolveremos todos en el primer intento. La planificación del rodaje puede terminarse una semana o incluso un día antes de dar comienzo el mismo.

De hecho, no es infrecuente que la planificación varíe a lo largo del rodaje. Una localización perdida, la enfermedad de un actor o las inclemencias del tiempo pueden obligar a cambiar las secuencias o incluso los días de rodaje. Los principiantes tendrán que ajustar la planificación cuando sea necesario, debido a que suelen sobreestimar el material que se puede rodar en un día.

2.1. CÓMO HACER LA PLANIFICACIÓN

No se deben planificar los días de rodaje hasta que no hayamos agrupado todas las secuencias de acuerdo con las 14 directrices expuestas anteriormente. Esto ayudará a formar el concepto del plan de trabajo antes de decidir cómo estructurar cada día de rodaje.

Tengamos en cuenta las siguientes prioridades en la planificación:

- **Comenzar con los días ya fijados.** Estos serán el ancla a cuyo alrededor realizaremos el *planning*.
- **Agrupar las localizaciones,** dando prioridad a los exteriores.
- **Planificar los horarios de los actores y su agrupación.**
- **Planificar por separado las secuencias de día y de noche.** Es necesario un día de descanso entre el día y la noche. Aprovecharemos los fines de semana para hacer estos cambios.
- **Identificar cualquier otro elemento especial que sea necesario,** como efectos especiales o secuencias con multitudes.

Transformaremos las hojas de desglose (por octavas) en días con el fin de calcular de manera aproximada la duración del rodaje. Si es posible, comenzaremos con la filmación de una secuencia que no ofrezca dificultad. No planificar una escena de amor hasta que se conozcan los actores.

2.2. EL RODAJE DE UN DÍA

¿Cómo se define un día de rodaje?, ¿cómo sabemos cuántas páginas podrá filmar el equipo en un día? La expresión «hacer el día» se refiere al logro del rodaje de las secuencias programadas para un día. Supondría un buen comienzo para el departamento de producción rodar los dos primeros días según lo planificado.

Muchos miembros del reparto y del equipo no han trabajado juntos anteriormente. Es fácil revisar la planificación considerando todas las variables. Completar con éxito los primeros días de rodaje produce un estímulo que afianza al equipo y proporciona la confianza necesaria para completar el mismo.

En la mayoría de los largometrajes se rueda un promedio de dos a tres páginas del guion por día. Sin embargo, en muchas películas o series de televisión con un presupuesto bajo se filma de cinco a diez páginas diariamente. En los proyectos de estudiantes se ruedan alrededor de dos páginas diarias. Estos son solo promedios. La industria se rige por lo que puede conseguir. Los presupuestos de televisión son escasos, lo cual se refleja en una planificación apretada.

Si el presupuesto lo permite, debemos aspirar a realizar un promedio de dos páginas por día, lo que no significa que las completemos. Habrá días que realicemos dos octavos de una página con una acción difícil, y otros que rodaremos de cinco a diez páginas en una misma localización. El rodaje de una secuencia con diálogo lleva poco tiempo, debido a que necesita menos emplazamientos de iluminación. Una vez que las luces están ubicadas, se puede realizar una serie de tomas de forma rápida y eficaz.

Las dos hojas diarias se deben realizar en 12 horas. No conviene planificar más de esas horas. Si el equipo está cansado trabajará con poca eficacia y el agotamiento se arrastrará los demás días de rodaje. El rendimiento disminuye cuando son demasiados días con jornadas largas de rodaje. A medida que avanza la jornada todos los miembros del equipo tienen mayores dificultades para ejecutar emplazamientos de cámara y luces complicados.

Las producciones realizadas por estudiantes comienzan con la intención de trabajar 12 horas, pero siempre ocurre algún imprevisto que alarga la jornada de trabajo. Un equipo inexperto tardará más de lo normal en ejecutar el emplazamiento de la cámara y luces. Como resultado, el director deberá simplificar la lista de planos para cumplir el plan de trabajo.

2.3. RODAJE DURANTE LA PREPRODUCCIÓN

Durante la preproducción, a veces, es necesario rodar o grabar algo que será necesario más tarde. Si un actor tiene que aparecer en televisión durante una secuencia, este vídeo se grabará con antelación al día de rodaje. Si una secuencia requiere un *playback* de una canción original, esta se grabará antes del rodaje. El *playback* elimina la necesidad de una grabación en directo, pero tanto actores como músicos han de sincronizar la realización y la mímica con la música. Una grabación en directo retrasa la producción.

Como vemos, la planificación de la producción está condicionada por el presupuesto, es decir, por el número de días que podemos grabar. Si el dinero no es una consideración importante, el número de secuencias que se pueden planificar para un día dependerá de la rapidez con que se trabaje. Tendremos suerte si trabajamos con un director que puede resolver 30 emplazamientos de cámara en un día. De cualquier forma, es importante que el director se sienta comprometido a cumplir la planificación. Después de todo, él es responsable del rodaje.

Se debe consultar con todos los responsables antes de concluir el trabajo del día; estos suelen reunirse antes de finalizar el rodaje diario. Es la última oportunidad que tienen para recomendar cambios. El director es la persona clave de la reunión por ser el responsable del rodaje. El ayudante de dirección es el segundo en importancia, y es el

responsable de que todo el personal respete y cumpla la planificación. El director debe confiar en su capacidad para realizar el plan de trabajo. Cualquier reserva que tenga debe exponerla en la reunión. Una vez hecha la planificación, se confecciona el plan de trabajo, que se distribuye a los actores y al equipo.

2.4. HOJA DE CITACIÓN

La hoja de citación es el resumen de la planificación. Se entrega a todos los miembros del reparto y del equipo con anterioridad a cada día de rodaje. Si el rodaje dura varios días, la citación reflejará el periodo total del rodaje. En ella está resumida toda la información correspondiente a cada día de rodaje, como horarios, localizaciones, citación de los actores, equipamiento especial, citación del equipo y la lista de planos de las secuencias.

La lista de planos la confecciona el director. El resto de la información se extrae del plan de rodaje y las hojas de desglose. El director suele revisar la hoja de citación antes de que se distribuya. Es la última oportunidad que tiene para cambiar el orden de las secuencias en el rodaje.

Si se cambia el orden de las secuencias, el director lo debe decidir el día anterior a su rodaje, ya que si se hace el mismo día no habrá tiempo para cambiar las citaciones de los actores, equipo y equipamiento.

Las razones por las que el director puede modificar la lista de planos son las siguientes:

- Un actor actuará mejor en un determinado momento del día.
- Una secuencia del día anterior ha de completarse.
- Un problema de luz o sonido puede influir en la planificación.

Figura 1. Hoja de citación

Productor:
Fecha:
Director:
Título:
.../...

.../...

Decorado	Secuencia	Reparto	D/N	Páginas	Localización

Reparto y actores	Parte de	Maquillaje	Citación al plató	Hora recogida

Ambientes/extras	Citación al plató	Equipo	Citación al plató

Planificación anticipada o cambios	Plató de cobertura o seguridad

2.5. EL DIRECTOR DECIDE LA COBERTURA

El director está involucrado en el proceso de la planificación. El jefe de producción tiene que conocer las necesidades del director de la misma manera que considera la disponibilidad de un actor o prevé el rodaje en una localización. El director comenta con el productor el ritmo y enfoque con que afrontará el primer día de rodaje.

El director es la persona decisiva en la planificación. Será quien decida si puede rodar el guion en el plazo planificado. Su segunda responsabilidad es cumplir el plan de trabajo cada día. Esto significa que al concluir un día de producción se ha alcanzado el objetivo fijado en la preproducción para esa parte del guion.

El director fija el ritmo. Si es lento, el rodaje también lo será. Con energía se da impulso a los actores y al equipo. La energía del director se transmite a ambos y, como consecuencia, a la pantalla. Por lo tanto, la comprensión de la planificación exige el reconocimiento de nuestras aptitudes. Hay que cuidar la salud, dormir las horas necesarias y alimentarse debidamente con el fin de tener la resistencia necesaria para enfrentarse al exigente ritmo de un rodaje.

$$\text{Cobertura} = \text{Tiempo} = \text{Planificación}$$

El director determina cómo se va a interpretar y rodar una secuencia. Basará su estrategia en conversaciones con el guionista, el director artístico, el director de fotografía, el montador, o cualquier persona que ofrezca una idea de aproximación a la secuencia. La decisión final, sin embargo, recae en él.

Cada plano estará representado en el *storyboard*, y es frecuente que se produzcan cambios cuando los actores y el equipo lleguen al plató. Por lo tanto, el director indicará al jefe de producción y al primer ayudante de dirección si planea algo fuera de lo planificado.

El jefe de producción puede asumir que una secuencia de diálogo de cinco páginas se puede realizar en un solo día. Sin embargo, si el director proyecta varios movimientos complicados con la *dolly* para cubrir una secuencia, un día puede no ser suficiente. Por el contrario, una secuencia de diálogo de siete páginas se rodará en un día si los planos son sencillos o se hacen uno o dos planos largos. Debemos recordar que los movimientos complicados de la *dolly* para las tomas requieren tiempo extra.

Si la secuencia tiene demasiados planos o si algo sale mal (un actor llega tarde, problemas técnicos, etc.), la planificación se debe revisar. Esto no significa que haya que ajustar la lista de planos, sino que hay que asegurarse de que se refleja en el plan de trabajo.

Imagen 2. Plantas de cámara y listado de planos de rodaje del ayudante de dirección

SEC 6. PATIO DE LA PRISION - CAMPO DE FUTBOL SALA. DIA

ORDEN DE PLANOS

3. P.A. - P.M
1. P.G
6. P.A.
4. P.P
5. P.M
7. P.A
2. P.D

SEC 13 EXT ENTRADA PRISION. DIA

ORDEN DE PLANOS

- 3,5 G.P.G
4. P.A
2. P.A
1. P.P

285

2.6. EL PRIMER DÍA DE RODAJE

El primer día de rodaje es muy importante porque fija el tono para el periodo completo del mismo. El primer día, los actores y el equipo se aglutinan bajo la dirección del director. Un director que inspire confianza y realice el rodaje del primer día con eficacia se gana el respeto y la cooperación del equipo. El director aprueba la planificación con una de las tres propuestas siguientes:

- **Un primer día ligero.** Un día holgado da tiempo a los actores y al equipo a desarrollar la compenetración necesaria y a solucionar los errores inevitables del primer día.
- **Un primer día intermedio.** Todos los días son importantes, pero un número medio de páginas rodadas de un día se considera razonable. El primer día de rodaje no se considera un primer día especial.
- **Un primer día duro.** Un día deliberadamente duro, en el que los actores y el equipo tienen que actuar con presteza, lo cual puede ser la oportunidad para aglutinar al equipo. El peso muerto se hace evidente rápidamente.

2.7. PLANES PARA CONTINGENCIAS

Si el director se retrasa el primer día, intentará recuperarse a lo largo del rodaje, lo cual podría significar volver a una localización, un nuevo traslado de la compañía, más días de rodaje y más dinero. Debemos preverlo y tener en la recámara secuencias o planos comodín.

Aunque el director rueda una película y no una planificación, existe una fuerza psicológica que le vincula al plan de trabajo diario. Resulta extenuante tratar de mantenerse al día. A menudo, para recobrar la planificación, el director condensará las secuencias o hará cortes razonables en el guion. Por lo tanto, debemos ser flexibles.

La planificación puede cambiar continuamente, tanto durante la preproducción como en la producción.

Cuadro 2. Normas de trabajo

- Cada página del guion corresponde a 1 minuto de película.
- La unidad mínima de tiempo es la octava. Una página del guion = 8/8.
- Se emplearán 12 horas de rodaje al día.
- Cada página del guion conlleva aproximadamente entre 2 y 3 horas de rodaje:

114 págs. × 3 horas = 342 horas/12 horas = 29 días de rodaje.
- Cada movimiento de cámara y equipo técnico por secuencia es aproximadamente de 1 hora (dependerá de la distancia).
- Tiempo de vestuario, peluquería y maquillaje: de media hora a 1 hora.
- El plan de rodaje estándar por película española es entre 5 y 6 semanas.
- Planificación:
 - Comenzar agrupando hojas de desglose del mismo decorado o localizaciones.
 - Dividir las hojas de desglose en grupos, considerando: actores, octavas y horarios.
 - Agrupar los exteriores/noche los viernes.
 - Agrupar todos los interiores/noche de un mismo decorado juntos; lo mismo, con el resto de interiores/exteriores-día/anocheecer/atardecer, etc.
 - Empezar agrupando algo fácil.
 - Agrupar extras y figuración.

Cuadro 3. Puntos clave

- Minimizar movimientos.
- No planificar las secuencias más duras, más importantes o con más extras los primeros días de rodaje.
- Planificar teniendo en cuenta las condiciones meteorológicas.
- Planificar según las exigencias e inflexibilidades del guion.
- Dar la mayor flexibilidad posible.
- Rodar planos cortos y luego generales (en exteriores).
- Rodar en orden cronológico, siempre que se pueda.
- Separar las secuencias que pueden ser rodadas por un equipo y reparto limitado.
- Planificar secuencias «comodín».
- Estar preparado para la «crisis».
- Planificar los rodajes sin sonido.
- El tiempo debidamente aprovechado está directamente relacionado con la calidad de la producción.
- Memorizar la planificación con el fin de poder adaptar fácilmente las modificaciones.
- Decidir las prioridades y la cobertura que serán determinantes en la aproximación básica a la planificación.
- Si es posible, rodar los exteriores en primer lugar. No es rentable volver a una localización y tener que volverla a iluminar.

3. FORMULARIOS DE PRODUCCIÓN

3.1. PLAN DE RODAJE

DIÁ	EFECTO	SEC	DECORADO	Barbara	Daniel	Ramon	Josemari	Conchita	Rogador (Paco)	Madre Javier	El joven	Periodista
1	EXT-DIA	5	CALLE EN OBRAS	1	1							
	INT-DIA	1	RESTAURANTE JAPONÉS. Entrada/ Comedor	1	2							
	INT-DIA	14	RESTAURANTE JAPONÉS. Comedor	1	2							
	INT-DIA	15	RESTAURANTE JAPONÉS. Comedor	1	2							
	INT-DIA	16	RESTAURANTE JAPONÉS. Comedor	1	2							
	INT-DIA	17	RESTAURANTE JAPONÉS. Comedor	1	2							
	INT-DIA	18	RESTAURANTE JAPONÉS. Comedor	1	2							
	INT-DIA	19	RESTAURANTE JAPONÉS. Comedor	1	2							
	INT-DIA	20	RESTAURANTE JAPONÉS. Comedor	1	2							
	EXT-DIA	0	CALLES EN OBRAS	1	2							
	EXT-DIA	1	CALLE	1	2							
	EXT-DIA	2	CALLE SERRANO	1	2							
	EXT-DIA	25	BAR CHICOTE	1	2							
	INT-DIA	14	COMISARIA. Oficina	1	2							
	INT-DIA	17	COMISARIA. Laboratorio	1	2							
	EXT-DIA	18	COMISARIA. Fachada / Calle	1	2							
	INT-DIA	44	AGENCIA INMOBILIARIA. Recepción	1	2							
	EXT-DIA	45	AGENCIA INMOBILIARIA. Fachada	1	2							
	EXT-DIA	47	AGENCIA INMOBILIARIA. Fachada	1	2							
	INT-DIA	2	IKEA. Dpto. Jardinería	1	4							
	INT-DIA	25	IKEA. Dpto. Jardinería	1	4							
	INT-DIA	19	IKEA. Dpto. Jardinería	1	2							
	EXT-DIA	10	LIBRERIA. Calle / Fachada	1	2							
	INT-DIA	11	LIBRERIA	1	2							
	INT-DIA	34	FESTIVAL PORNO. Sex Shop	1	2							
	EXT-NOCHE	41	FESTIVAL PORNO. Fachada / Calle	1	2							
	EXT-NOCHE	39	FESTIVAL PORNO. Fachada / Calle	1	2							
	INT-DIA	35	FESTIVAL PORNO. Sex Shop. Cabinas/Pasillos	1	2							
	INT-NOCHE	37	FESTIVAL PORNO. Cabina	1	2							
	INT-NOCHE	38	FESTIVAL PORNO. Cabina / Pasillos	1	2							
	EXT-TARDE	87	CALLE. Coche blanco / coche ahudado	1	2							
	EXT-TARDE	89	CALLES EN OBRAS. Cerca del teatro	1	2							
	EXT-TARDE	91	CALLES EN OBRAS. Cerca del teatro	1	2							
	EXT-TARDE	93	CALLES EN OBRAS. Cerca del teatro	1	2							
	EXT-TARDE	95	CALLES EN OBRAS. Cerca del teatro	1	2							
	EXT-NOCHE	86	CASA BARBARA. Terraza	2								
	EXT-NOCHE	43	CASA BARBARA. Terraza	2								
	INT-EXT-NOCHE	9	CASA BARBARA. Salon / Terraza	2								
	INT-NOCHE	40	CASA BARBARA. Cocina	2								
	INT-NOCHE	24	CASA BARBARA. Salon / Dormitorio	2								
	INT-TARDE	60	CASA BARBARA. Salon / Pasillo / Bano	2								
	INT-DIA	46	CASA BARBARA. Salon	2								
	INT-DIA	55	PISO ABUELOS. Salon / Refitorio	1	13	14						
	INT-DIA	54	PISO ABUELOS. Salon	1	2							
	INT-DIA	53	PISO ABUELOS. Refitorio	1	13	14						
	INT-DIA	55	PISO ABUELOS. Refitorio / Salon	1	13	14						
	INT-DIA	56	PISO ABUELOS. Salon / Cocina	1	13	14						
	INT-DIA	20	PISO ABUELOS. Salon	1	2							
	INT-DIA	21	PISO ABUELOS. Refitorio	1	2							
	INT-DIA	28	PISO ABUELOS. Refitorio	1	2							
	INT-DIA	30	PISO ABUELOS. Refitorio	1	2							
	INT-DIA	6	PISO ABUELOS. Salon	1	2							
	INT-DIA	29	PISO ABUELOS. Salon	1	2							

6825	INT/N	Casa Alvaro.Jardin	T	6/8	99, 140, 165	Teresa aparece en casa de Álvaro	racc 1
6827	INT/N	Casa Alvaro.Dormitorio	T	1 2/8	99, 140, 165	Teresa ha venido a quitarse la espinita	racc 1
6801	INT/N	Casa Alvaro.Salon	N	1 3/8	160, 155	Teresa descubre un sms da Alma en el movil	racc 0
--- FINAL DIA 16 -- mié, 10 de nov de 2010 -- 12 5/8 pgs.							
6956s	EXT	Alrededores colegio	D	1 1/8	12, 104	Yoli cuenta a Roman lo de la escuela de Ruth	racc 3
6920	EXT	Alrededores colegio	D	1 2/8	12, 104	Yoli ayudará a Román	racc 1
6908s	EXT	Alrededores colegio	D	6/8	6, 7, 11, 12	Fer no sabe que hacer con David	racc 1
6951s	EXT	Terraza	N	7/8	6, 7, 11, 12, 99	Todos esperan a David	racc 2
6952	EXT	Parque	N	3/8	6, 7, 11, 12, 99	David no aparece	racc 2
6904S	EXT	Parque	N	7/8	7, 101	Fer quiere seguir con Borja pero no casarse	racc 0
--- FINAL DIA 17 -- jue, 11 de nov de 2010 -- 5 2/8 pgs.							
6937	INT.	Colegio.Baño chicas	D	7/8	95, 165	Alma cree que Arturo puede ayudar a Teresa	racc 2
6914	INT.	Colegio.Baño chicas	D	5	6, 11, 12	A Ruth le han aceptado en la escuela de Dise	racc 1
6911	INT.	Colegio.Pasillo aula arte	D	1 1/8	6, 7, 11, 12, 99, 163, 170	Alma chantajea a Marina con en señar la cart	racc 1
6912	INT.	Colegio.Aula de arte	D	1 1/8	6, 7, 11, 12, 99, 163	Yoli propone hacer un anuario para los que si	racc 1
6933	INT.	Colegio.Aula de arte	D	1 1/8	6, 11, 12, 99, 166	Yoli le cuenta a Ruth lo de la madre de Romá	racc 2
6939	INT.	Colegio.Entrada trasera	D	1	6, 11, 12	Paula cuenta a las chicas que ha visto a Gork	racc 2
6915	INT.	Colegio.Aula 1ºB/ claustro	D	1	100, 165, 184, 180, 185, 190	Jon y Salva no hablarán a Daniela	racc 1
6944	INT.	Colegio.Pasillos	D	1	99, 110, 165	Teresa lanza indirectas a Alma	racc 2
6945	INT.	Colegio.Taquillas	D	2/8	99, 110, 165	A David le llaman para una cita con el cantan	racc 2
		LECT CAP.70				A las 10:30 en PLATÓ	racc 0
		ENSAYOS CAP.69			145, 160, 164, 195		racc 0
--- FINAL DIA 18 -- vie, 12 de nov de 2010 -- 8 4/8 pgs.							
6907	INT.	Colegio.Baño chicos	D	1	99, 169	Álvaro usó condones caducados con Teresa	racc 1
6966s	INT.	Colegio.Secretaría	D	3/8	16, 179	Marina, por amor cualquier cosa	racc 3
6913	INT.	Colegio.Cafeteria	D	1 1/8	15, 161, 163, 170	Marina habla con los profesores por Alma	racc 1
6917	INT.	Colegio.Baño profesores	D	1	16, 179	Olimpia lee la carta de la mujer de Arturo	racc 1
6902	INT.	Casa Vaquero.Salon	N	1 4/8	16, 146, 161, 163	Olimpi escuchaba la discusion de Vaquero, co	racc 0
6903	INT.	Casa Vaquero.Hab Vaquero	N	1 4/8	15, 146, 161, 163	Vaquero, Jorge y Verónica discuten sobre Ol	racc 0
6948	INT.	Colegio.Laboratorio	D	1 3/8	176, 187	Arturo le da explicaciones a Marina	racc 2
6919	INT.	Colegio.Laboratorio	D	7/8	186, 169	Alvaro habla con Teresa del preservativo cad	racc 1
		ENSAYOS CAP.69			161, 165		racc 0
		LOC TECNICA CAP.70				A las 09:45 de PLATÓ	racc 0
		PRUEBA VESTUARIO CAP.69			9	A las 16:30 en PLATÓ	racc 0
--- FINAL DIA 19 -- lun, 15 de nov de 2010 -- 8 6/8 pgs.							
6925s	INT.	Colegio.Sala de profesores	D	6/8	101, 170	Marina escucha a Martín hablar por teléfono	racc 1
6926s	INT.	Colegio.Desp direccion	D	4/8	101, 170	Martín pilla a Marina en su despacho	racc 1
6905s	INT.	Colegio.Sala de profesores	D	1 1/8	15, 101, 140, 170	Olimpia distante con Vaquero	racc 1
6909s	INT.	Colegio.Sala de profesores	D	1	15, 101, 140, 170	Martín cuenta el por qué de su desaparición	racc 1
6935	INT.	Colegio.Sala de profesores	D	3/8	15, 101, 160, 161, 163, 170	Martín quiere hablar con Marina	racc 2
6936	INT.	Colegio.Desp direccion	D	7/8	15, 101, 160, 161, 163, 170	Martín descubre a Marina y esta le chantajea	racc 2
6953	INT.	Colegio.Sala de profesores	D	1 3/8	15, 101, 161, 170, 187	Todos contra Arturo	racc 3
6960	INT.	Colegio.Sala de profesores	D	1/8	16, 101, 161, 170, 187	Arturo cuenta la verdad a olimpia y Martín	racc 3
6940	INT.	Colegio.Enfermería	D	6/8	99, 140, 197	Arturo quiere llamar a los padres deTeresa	racc 2
6942	INT.	Colegio.Enfermería	D	6/8	90, 197	Arturo no se deja chantajear por Alma	racc 2
		ENSAYOS CAP.69			91, 165		racc 0
		REUNIÓN ESPECIALISTAS +				A las 11:00 aprox.	racc 0
--- FINAL DIA 20 -- mar, 16 de nov de 2010 -- 7 4/8 pgs.							
6967	INT.	Colegio.Entrada	T	3/8	11, 166	Ruth encuentra algo en el colegio	racc 3
6968	INT.	Colegio.Pasillos	T	1/8	11, 166	Ruth sigue las fotos	racc 3
6969	INT.	Colegio.Aula de arte	T	1 3/8	11, 166	Román le dice a Ruth que tiene que irse	racc 3
6962s	INT.	Colegio.Cafeteria	D	1/8	95, 160, 165	Alma no quiere seguir mintiendo a Teresa	racc 3
6963	INT.	Colegio.Pasillos	D	1/8	11, 166	Román observa a Ruth	racc 3
6947	INT.	Colegio.Aula 1ºB	D	1	95, 161, 166	Verónica habla con Teresa	racc 2
6938	INT.	Colegio.Pasillos	D	5/8	159, 163	David le cuenta a Jorge como quiere recuper	racc 2
6933B	INT.	Colegio.Aula de arte	D	5/8	159, 163	David pide un favor a Jorge para el regalo de	racc 2
6916	INT.	Colegio.Entrada	D	1 7/8	7, 110	David parece que ha vuelto a las andadas	racc 1
6946	INT.	Colegio.Pasillos	D	1 3/8	11, 185	Ruth sonsaca a Diego	racc 2
		FOTOS ALVARO-ALMA SEC.7			99, 160	En el corte de comida	racc 0
		FOTO FER Y DAVID EN PUEN			7, 110	A las 09:00 listos	racc X
		PRUEBA VESTUARIO CAP.70			42		racc 0
		ENSAYOS CAP.69			17, 165, 166, 195		racc 0

3.2. HOJA DE SEMANA

HOJA DE SEMANA	Semana n.º _____
DÍA <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>	
Sec. _____ /Localización: _____	/Oct. _____
Sec. _____ /Localización: _____	/Oct. _____
Sec. _____ /Localización: _____	/Oct. _____
Sec. _____ /Localización: _____	/Oct. _____
DÍA <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>	
Sec. _____ /Localización: _____	/Oct. _____
Sec. _____ /Localización: _____	/Oct. _____
Sec. _____ /Localización: _____	/Oct. _____
Sec. _____ /Localización: _____	/Oct. _____
DÍA <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>	
Sec. _____ /Localización: _____	/Oct. _____
Sec. _____ /Localización: _____	/Oct. _____
Sec. _____ /Localización: _____	/Oct. _____
Sec. _____ /Localización: _____	/Oct. _____
DÍA <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>	
Sec. _____ /Localización: _____	/Oct. _____
Sec. _____ /Localización: _____	/Oct. _____
Sec. _____ /Localización: _____	/Oct. _____
Sec. _____ /Localización: _____	/Oct. _____
DÍA <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>	
Sec. _____ /Localización: _____	/Oct. _____
Sec. _____ /Localización: _____	/Oct. _____
Sec. _____ /Localización: _____	/Oct. _____
Sec. _____ /Localización: _____	/Oct. _____

HOJA DE SEMANA

Semana n.º 2

DÍA

7	29
---	----

Sec. 11 /Localización: I/D Pasillos Galería /Oct. 1 + 5/8

Sec. 4 /Localización: I/D Pasillos Galería /Oct. 1 + 5/8

Sec. 12 /Localización: I/D Galería Baja /Oct. 1

TOTAL: 34/8

DÍA

8	29
---	----

Sec. 21 /Localización: E/D Calle portal casa Manuel /Oct. 7/8

Sec. 28 /Localización: E/D Calle portal casa Manuel /Oct. 4/8

Sec. 14 /Localización: E/D Calle céntrica /Oct. 2

Sec. 31 /Localización: E/D Calle /Oct. 2/8

Sec. 29 /Localización: E/D Calle casa Isabelita /Oct. 4/8

TOTAL: 33/8

DÍA

9	29
---	----

Sec. 46 /Localización: E/D Callejón /Oct. 3 + 3/8

Sec. 64 /Localización: E/D Calle entrada hotel /Oct. 2/8

Sec. 62 /Localización: E/D Calle entrada Wellington /Oct. 3/8

TOTAL: 32/8

DÍA

10	29
----	----

Sec. 66 /Localización: E/D Calle /Oct. 2/8

Sec. 63 /Localización: I/D Camioneta de aceitunas /Oct. 1 + 1/8

Sec. 65 /Localización: I/D Camioneta. Calle. Furgoneta Joselito /Oct. 1 + 4/8

Sec. 83 /Localización: I/D Furgoneta roja - calle /Oct. 1 + 2/8

TOTAL: 33/8

DÍA

11	29
----	----

Sec. 16 /Localización: I/D Portal casa de Jesús /Oct. 3/8

Sec. 33 /Localización: I/D Velatorio /Oct. 3 + 5/8

TOTAL: 32/8

DÍA

12	29
----	----

Sec. 85 /Localización: I/D Despacho juez /Oct. 1 + 2/8

Sec. 84 /Localización: I/D Sala juzgado /Oct. 1 + 6/8

TOTAL: 24/8

3.3. CALENDARIO DE PRODUCCIÓN

GRAN RESERVA

CALENDARIO PRODUCCIÓN

CAP. 1 14 JOR
 CAP. 2 13 JOR
 CAP.3 A 9 12 JOR
 CAP.10 A 13 11 JOR

ENERO							FEBRERO							MARZO						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4						1							1	
			X																	
5	6	7	8	9	10	11	2	3	4	5	6	7	8	2	3	4	5	6	7	8
X																				
12	13	14	15	16	17	18	9	10	11	12	13	14	15	9	10	11	12	13	14	15
															BIBL.					
19	20	21	22	23	24	25	16	17	18	19	20	21	22	16	17	18	19	20	21	22
																X				
26	27	28	29	30	31		23	24	25	26	27	28	23	24	25	26	27	28	29	

ABRIL							MAYO							JUNIO							
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	
30	31	1	2	3	4	5					1	2	3		1	2	3	4	5	6	7
											X	X									
6	7	8	9	10	11	12	4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14	
C.1			X	X	X											X					
13	14	15	16	17	18	19	11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21	
				ARG 1ª v									C.3								
20	21	22	23	24	25	26	18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28	
27	28	29	30				25	26	27	28	29	30	31	29	30						
C.2			ARG v.def										C.4								

JULIO							AGOSTO							SEPTIEMBRE													
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D							
			1	2	3	4	5						1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13							
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20							
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27							
27	28	29	30	31			24	25	26	27	28	29	31	28	29	30	1	2	3	4							
C.6																											

- CAPITULOS DEFINITIVOS DE GUIÓN
- CASTING Y DISEÑO DECORADOS
- CONSTRUCCIÓN DE DECORADOS
- RODAJE
- X OTROS FESTIVOS: 12 OCTUBRE, 8 DIC, 25 DIC

C.11 16 DE OCT
 C.12 30 DE OCT
 C.13 13 DE NOV

3.4. ORDEN DE TRABAJO

EL PASO P. C
METROJAVIER S.L
C/ Fuente del Saz, 5
28v.5 Madrid

MOVILES de RODAJE:
Producción: Nico: 607 77 72 19
Alberto: 616 41 04 33
Dirección: Jorge: 617 63 09 60

DIRECTOR: Álvaro del Amo
DTOR. FOTOGRAFIA: Carlos Suárez

“UNA PRECIOSA PUESTA DE SOL” **Orden de Trabajo 10**

FECHA: Lunes 18 noviembre 2002
DIA DE RODAJE: 10
LOCALIZACION: Hotel Botánico, C/ Timoteo Padros, 16 (San Lorenzo del Escorial)
LUGAR M/P/V: Habitación 22 en Hotel Botánico

CITACION: 08:30
HORARIO PREVISTO: 08:30 - 17:30
(½ h. Comida).
LISTOS PARA RODAR: 09:30

SEC.	DECORADO	EFECTO	PAGS.	PERSONAJES
1)	SEC. 37 ENTRADA HOTEL DE MONTAÑA "Rosario está alquilando un taxi. Fernando sale en dirección a su coche"	EXT/DIA	2/8	1, 4
2)	SEC. 12 HOTEL DE MONTAÑA/JARDIN "Llegan al hotel donde, sin saberlo, les espera Fernando"	EXT/DIA	5/8 pag	1,2,3,4
3)	SEC. 14 HOTEL DE MONTAÑA/JARDIN "Elena discute con su amante. Este no cede en su empeño"	EXT/DIA	1+2/8 pag	2,3,4
4)	SEC. 15 HOTEL DE MONTAÑA/BALCON Y JARDIN "Beatriz después de saludar a su madre, entra en la habitación"	INT-EXT/DIA	1/8 pag	2,3
5)	SEC. 16 HOTEL DE MONTAÑA/JARDIN "Elena sale de su ensimismamiento y se apresura a regresar"	EXT/DIA	2/8 pag	2

Total: 2 + 4/8 pag

ACTOR/ACTRIZ	PERSONAJE	RECOG.	M./P./V.	LISTOS EN SET
1. MARISA PAREDES	ROSARIO	07:15	08:15	09:30
2. ANA TORRENT	ELENA	08:15	09:15	10:30
3. MARTA LARRALDE	BEATRIZ	07:45	09:15	10:30
4. CHEMA MUNOZ	FERNANDO	07:45	08:45	09:30

FIGURACION	RECOG.	M./P./V.	LISTOS	
1 Mozo	S/M	08:30	09:30	
1 Camarera	S/M	08:30	09:30	
1 Repartidor	S/M	08:30	09:30	
3 Clientes (2 h/ 1m)	2 con cambio de Taxistas	S/M	08:30	09:30
1 Anciana	S/M	08:30	09:30	
1 Niña	S/M	08:30	09:30	

Total: 8

REQUERIMIENTOS

DECORACIÓN:

Sec 12-14-15-16: Bancos jardín. Ojo fuga acceso puerta jardín (sala de reuniones) Quitar banderas. Mover o camuflar nevera. Posibilidad quitar cartel entrada hotel. Farolitos. Vestir mesas. Vestir jardín. Flores o plantas a confirmar.

ATREZZO:

Sec 12-14-15-16-37: Equipajes personajes racc (bolsas maletas). Matriculas europeas o de Santander a Confirmar. Movil Elena. Posibilidad de regar piedras en jardín. Manguera. Toma de agua (coord con producción)
Sec 16: Pedido repartidor (cerveza Mahou) Carrito

VEHICULOS:

Sec 37: Mercedes Fernando. Taxis x 2. Coches clientes hotel (equipo)

VESTUARIO:

Sec 12: Vestuario Mozo.
Sec 16: Uniforme Camarera. Uniforme repartidor.

FOTOGRAFIA/CAMARA:

Sec 14: Cámara en jardín. (Beatriz en Balcón)
Sec 15: Cámara en balcón.

ELECTRICOS/MAQUINISTAS:

SONIDO:

Dirección Plato Dirección Ext 699 312 059
C/ Forjadores 16 Dirección Plato 690 603 549
Plato 10 INFINIA Producción Carmelo 670 268 743
Boadilla del Monte Producción Manolo 690 621 260
Tel Plato: 91 728 57 72 Producción Nano 679 997 234



ORDEN DE TRABAJO Nº: 433

Dirige: **MARC MARCO**

Fecha: **lun, 22 de mar de 2010**

PLATO

Montaje.- **10:00** Listos.- **10:30** Fin Jornada.- **20:30**

Sec.	Decorado	Efecto	Localización	Sinopsis
3344	Celda Torreón	PI Ctr/Dia	Plato 4	FB. Agustín les encierra en el torreón
3232	Habitación Eugenia	PI Ctr/Dia	Plato 5 (Carpintería)	Juan se levanta al lado de Eugenia
3316S	Habitación Eugenia	PI Ctr/Dia	Plato 5 (Carpintería)	El padre d Eugenia pide a Juan q cumpla con su deber
3304	Habitación Catalina	INT Dia	Plato 2	Cipri recrimina a Cata x liarse cn guardia
PRUEBA VESTUARIO			Plato	

Tot pags: 4 / 8

Nº	PERSONAJE	ACTOR/ACTRIZ	RECOGIDA	MAQUILLAJE	LISTOS
5	Cipri	Santiago Molero	16.25	17.00	17.45
7	Catalina	Pepa Aníorte	15.45	16.15	17.45
10	Agustín	Adolfo Fernández	08.30	09.30	10.30
70	Juan	Roberto Alamo	10.45	11.30	12.15
278	Eugenia	Manuela Velasco	10.00	10.45	12.15
280	Hernán Niño	Oscar García	09.25	10.00	10.30
281	Gonzalo Niño	Alejandro Alonso	09.30	10.00	10.30
284	Padre Eugenia	Jose Luis Santos	12.30	13.00	15.00
285	Madre Eugenia	Margarita Lascoiti	Pruebas	11.00	--
286	Laura de Montignac	Laura Toledo	08.45	09.30	10.30

NECESIDADES

Figuración Adultos

Lacayos Eugenia x2 15.30 h en PL Ya comi
TOTAL FIGURACIÓN del DIA = 2

Atrezzo

Alfiza
Alfizaro ad hoc
Cuba d metal cn agua caliente para bahare
Dibujo infantil según guion
Estrado veneciano
Fornillo d hall y habitación
Jalisco, sábo a modo d esponja...
Llaves d habitó (1000)
Misa (Racod cap 52) cn interior escuro según guion x varío
Muebles nuevos (antes viejos) en estudio según guion
Partituras nuevas (antes viejas) cn anotaciones según guion (cn
punta negra en misa)
Papas, sábo, jera d set ordenados
Previendo estructura para piano central
Previendo alarín con forma de corazón
Previendo caja y libro de medicina encontrados en jardín
Retrato d Eugenia cn 18 años
Ropa de Eugenia y Juan x el set
Ropa d día x set
Todo a razón d elementos sec 43 solo a limpio
Velas

Vestuario

Albornoces y zapatillas
Botarga Laura
Cala cn ropa interior invisible
Eugenia y Juan cn ropa interior invisible
Habitó Agustín
Ropa de Eugenia y Juan x el set
Toalla d la época
Vestuario figuración

Maquillaje / Peluquería

Cara cn hematomas en brazos
Cara cn pelo suelto
Cara cn piernas cn arañazos
Catalina cn mata cara y ojeras
Eugenia y Juan deshuídos
Lapizma
Rejuvenecer a Agustín

Sonido

Grabar Off Laura para sec 3301 y 3401

Producción

Agua caliente

Carretones en el set

Chicles beso
Cigar Latorra

Iluminación

Previendo estructura para piano central

Canara

Previendo estructura para piano central

Realización

Grabar Off Laura para sec 3301 y 3401

Grabar Off Laura para sec 3401

Pruebas Laura Montignac

TIEMPO HERIDAS

Tiempo rejuvenecer Agustín

Tutora/Coach

Presencia tutora

Todos Departamentos

TODO A RACCORD CON CAP 33, PERO LIMPIO

Additional Labor

DECORADO EN CONSTRUCCION

MONTAJE EXTRA DE DECQ Y LUCES

*PREPARAR LAS PAREDES
PARA QUE LA GENTE
DESCANSE DE LA VUELTA
DEL FUENTE.*

Sara San Martín
1er Ayt. Dirección

Miguel Turón
Director Producción

NOTRO TV Oficina Producción
C/ Alcalá, 518.
Tel Rodaje: 648 785 601 (Laura),
679 973 054 (Rocio)

PRINCESA DE EBOLI

ORDEN Nº. 24

DIA lun, 10 de may de 2010

PROD. EJECUTIVA: Cristina Abril
DIRECTORA: Belen Macias
DTOR FOTO: Miguel Amoedo
DTORA. ARTE: Juana Mula

Hora de la Ruta 1: 07'45
Ruta 2: 08'00
Lugar Rutas en Mapa
anexo

Jornada (Citación) : 09'00 - 19'30
Comida: 15'00
Listos en set: 10'00
Bocadillo: 12'00 aprox

LOCALIZACION: El Espinar (Segovia)

SC. Nº	SET	I/E-D/N	SINOPSIS	RACC. PERSONAJES	
05S	IGLESIA	I	D Vazquez y sus amigos hablan de quien va a ir a Italia. Benitez le regala crucifijo	2	6,17,21
59	ALCAZAR. Capilla.	I	D El Rey enseña la carta de D Juan al Padre Chaves.	8	3,4,6,11,34
94	ALCAZAR. Capilla.	I	D Vazquez le cuenta al Rey que Doña Ana esta recuperada.	12	3,6
34	ALCAZAR. Capilla.	I	D El Rey pregunta que poder tiene sobre sus súbditos.	6	3,34
05	ALCAZAR. Capilla.	I	N El Rey rezando	8	3

Total Pag: 4/78

Nº	Personajes	Actores	Recogida	M/Up / Vest	Listos
3.	Felipe II	Eduard Fernandez	08'00	09'00 (teñir) - 11'00	11'30
4.	Doña Ana de Austria	Michelle Jenner	08'30	09'45 - 10'45	11'30
6.	Vázquez	Pedro Casablanc	08'15	09'00 - 09'45	10'00
11.	Sofonisba	Nathalie Poza	08'30	09'45 - 11'00	11'30
17.	Conde de Barajas	Pantxo Nieto	07'45	09'00 - 09'45	10'00
21.	Benitez	Luis Callejo	07'45	09'00 - 09'45	10'00
34.	Padre Chaves	Ferrán Rafé	07'35	09'00 - 10'30	11'30

FIGURACION	CITACION	M - P - V	LISTOS	ESPECIALISTAS	CITACION	M - P - V	LISTOS
3 Damas (Sequito Doña Ana Austria)			09'00	11'30			

NECESIDADES

Decoración/Atrezzo

Caria con racc sec 58 y 65 (inserto)
Crucifijo Vazquez (que sea pequeño para meterselo entre las ropas)
Misa! para el Padre Chaves
Reclinatorio para el rey

Vestuario

Benitez lleva escondido el crucifijo entre las ropas
Felipe II con ropa de calle
Sofonisba con anillo Doña Ana
Vazquez con ropa ambientada

Maq / Pel

Herida en cuello Vazquez
Vazquez sudoroso

Notas

Es una separata - Sec 05

TOTALES

Total Figuración - 3

CITACIÓN EQUIPO EN RODAJE:

DIRECTOR: 09'00 h 1º AYTE DIRECCIÓN: 09'00 h RTO EQUIPO DIRECCIÓN: 09'00 h SCRIPT: 09'00 PRODUCCIÓN: 0/P	FOTOGRAFÍA: 0/P CÁMARA: 09'00h ELÉCTRICOS 08'00 h MAQUINISTAS: 09'00 h ELÉCTRICOS AVANCE: --- SONIDO: 09'00 h	DECORACIÓN: 0/P ATREZZO RODAJE: 09'00 h EFECTOS ESPECIALES: 09'00 h MAKING OFF: 0/P MAQ / PEL: 09'00 h VESTUARIO: 09'00 h	CARAVANA M/P/V: --- CAMIÓN VESTUARIO (PROD): 07'00 CAMIÓN ILUMINACIÓN: 08'00 CAMIÓN CÁMARA: 08'45 CAMIÓN MAQUINISTAS: 09'00 GRUPO ELECTRÓGENO: 08'00
--	--	--	---

Raquel Gamonal
(Dtora. Producción)
Tel. 648 785 601

**AVANCE DIA SIGUIENTE:
SEGÚN AVANCE SEMANAL**

CANALES WALKIES:

1. DIRECCIÓN / PRODUCCIÓN
3. ELECTRICOS
6. CÁMARA
13. ARTE

Pablo Ruiz
(Ayte. Dirección)
679 973 054

TELF. PROD.: 676 906 996 (Cristina)
629 234 472 (Silvia)
TELF. DIR.: 636970495 (Mónica)
699 442 712 (Itati)



DIRECTOR: Rafa Montesinos
DIR. PROD: Albert Morera
DIR. FOTO: Teo Delgado
AYTE. DIR: Rodrigo Lamosa

HOSPITAL MÁS CERCANO LOCALIZACIÓN:

Hospital Sant Joan despi Moisés Broggi
C/Jacint Verdaguer 90, Sant Joan Despi

EMERGENCIAS/ BOMBEROS
POLICÍA/ AMBULANCIA: Tel. 112

"GAVILANES"
ORDEN DE TRABAJO NRO: 50
Miércoles 28 de abril 2010
PRIMERA UNIDAD

JORNADA: 07:30h-18:30hs **CITACIÓN EN LOC: 07:30 hs**
LISTOS PARA RODAR: 08:15hs
LOCALIZACIÓN: PLATÓ SANT JUST DESVERN
BOCATA: a partir de las 09:00h
COMIDA: 15:30-16:30h

Previsión meteorológica: 0% Temp. Max 21° / Min 15°
SALIDA SOL: 6:53 Hs / PUESTA SOL: 20:45 Hs

NOTA: ADJUNTAMOS COMUNICADO LECTURA CAP. 8. ESCALETA DEL CAP. 8

SEC	Decorado	EF/Rac	Pag	Personajes	D. FIC.	Sinopsis	HORA SEC
07-14	Bar La Frontera	Int/Noche	3 3/8	1, 3, 6, 8, 12, 15, 18, 21 FE:3 + F:50	Cap2/Dia2	Fernando y Juan cómplices. Rosario y Abreu pasan de Frank	08:15-13h
07-53	Bar La Frontera	Int/Noche	1 4/8	1, 2, 3, 12, 13, 15, 18 FE:3 + F:50	Cap2/Dia4	Susana y Claudia con los Reyes. Abreu se encara a Juan y Frank.	13:15-30h
06-40	Finca Elizondo. Almacén. Vestuario	Int/Noche	1 6/8	2, 5, 13 F:1	Cap6/Dia4	Entre Claudia y Sara, Oscar se confunde.	16:40-18:30h

CITACIÓN ACTORES

Nº	Actor / Actriz	Personaje	SECS.	Recogida	MAQ Y PELU/ VEST	Listos
1	RODOLFO SANCHE	JUAN	07-14/07-53	07:00	07:30	08:15
3	ALEX ALBARRACÍN	FRANK	07-14/07-53	07:10	07:45 (VA A 2ª UNIDAD A LAS 15:30H)	08:15
6	ALICIA SANZ	LUCIA	07-14	06:40	07:00 (VA A 2ª UNIDAD A LAS 10:00H)	08:15
8	FERNANDO ANDINA	FERNANDO	07-14	07:00	07:30	08:15
12	BENITO SAGREDO	VICTOR ABREU	07-14/07-53	06:50	07:30	08:15
15	NORMA RUIZ	ROSARIO	07-14/07-53	06:45	07:00	08:15
18	MARIONA TENA	SUSANA CORTES	07-14/07-53	SSMM	07:00	08:15
21	JORGE VELASCO	ALEX MARTINEZ	07-14	SSMM	07:35 (VA A 2ª UNIDAD A LAS 10:00H)	08:15
3	ROGER BERRUEZO	OSCAR	07-53/06-40	11:30	12:05	12:45
13	DANIELA COSTA	CLAUDIA	07-53/06-40	11:00	11:30	12:45
5	DIANA PALAZÓN	SARA	06-40	14:00	14:30h	16:40

CITACIÓN FIGURACIÓN

Personajes	SECS	Recogida	MAQ Y PELU/ VEST	Listos
FE: Bailarina como camarera y bailarina (1) Bailarinas como coristas (2) F: Bar La Frontera/2 Camareros (50) Trabajador Almacén (Reciclado de La Frontera)	07-14/07-53	SSMM	07:00	08:15
	06-40	SSMM	16:30	16:40

CITACIÓN EQUIPO TÉCNICO EN RODAJE

		OP		OP
Director	07:30h	Jefe Producción	OP	Director Arte
1er Ayudante Dirección	07:30h	Ayudantes Producción	07:00h	Decoradora
2do Ayte Dirección	07:00h	Auxiliares Producción	06:45h	Regidora
Aux Dirección	07:00h	Jefe Sonido	07:30h	Atrezzo
Script	07:30h	Microfonista	07:30h	Meritorios Arte
Director Fotografía	07:30h	Jefe Técnico Iluminación	07:30h	Vestuario
Operador de Cámara	07:30h	Técnicos Iluminación	07:30h	Maquillaje/ Peluquería
Equipo Cámara + BackUp	07:30h	Maquinistas	07:30h	Steady

Menna Fité
Ayte de Dirección

Corinna Sarrañenas
Jefe de Producción

TELF.PROD.: 676 906 996 (Cristina)
629 234 472 (Silvia)
TELF. DIR.: 636970495 (Mónica)
699 442 712 (Itati)



DIRECTOR: Eduard Cortés
DIR. PROD: Albert Morera
DIR. FOTO: Jesús Escosa
AYTE. DIR: Rodrigo Lamoso

HOSPITAL MÁS CERCANO LOCALIZACIÓN:
Hospital Universitari de Tarragona Joan XXIII
C/Dr. Mallafré Guach, Nº 4 - 43005 Tarragona

EMERGENCIAS/ BOMBEROS
POLICÍA/ AMBULANCIA: Tel. 112

"GAVILANES"
ORDEN DE TRABAJO NRO: 42
Jueves 15 de abril 2010

SEGUNDA UNIDAD

JORNADA: 08:00h-19:00hs

CITACIÓN EN LOC: 08:00 hs

LISTOS PARA RODAR: 08:45hs

VER ORDEN DE TRANSPORTES

LOCALIZACIÓN: LA BOELLA

BOCATA: a partir de las 10:00h
COMIDA: 14:00-15:00h

Previsión meteorológica: 35% Temp. Max 17° / Min 5°
SALIDA SOL: 7:17 Hs / PUESTA SOL: 20:35 Hs

**NOTAS: EL PRÓXIMO VIERNES 16 DE ABRIL NO RODARÁ NINGUNA DE LAS 2 UNIDADES
SE ENTREGA PLAN DE RODAJE SEMANA 10 CON CAP.7 INCLUIDO**

SEC	Decorado	EF/Rac	Pag	Personajes	D. FIC.	Síntesis	HORA SEC
.06-31	Hotel Carla. Habitación	Int/Atard	.4/8	2, 19	Cap6Dia3	Oscar piensa en trabajar y Carla en otras cosas	08:45 - ...
.06-33	Hotel Carla. Habitación	Int/Atard	2 y 3/8	2, 19	Cap6Dia3	Oscar se vende por Sara y Susana se siente ultrajada	... - 12:00h
.05-33	Finca Elizondo. Patio Central	Ext/Día	2 y 1/8	2, 13, 19, F:2	Cap5Dia4	Carla besa a Oscar. Claudia les ve enfadada.	12:00-14:00h
.06-14	Finca Elizondo. Boutique (Boella)	Int/Día	.7/8	6, 21, F:3	Cap6Dia1	Alex anuncia a Lucía que ya tiene un caso	15:00 - ...
.06-16	Finca Elizondo. Boutique (Boella)	Int/Día	1 y 5/8	6, 21, F:1	Cap6Dia1	Alex presiona a Lucía para que presione a Frank	... - 18:15

CITACIÓN ACTORES

Nº	Actor/ Actriz	Personaje	SECS.	Recogida	MAQ Y PELU/ VEST	Listos
7	Roger Berrueto	OSCAR	6.31, 6.33, 5.33	06:05H	08:00H	08:45H
19	Mireia Ros	CARLA MENGUAL	6.31, 6.33, 5.33	06:00H	07:30H	08:45H
13	Daniela Costa	CLAUDIA	5.33	09:00H	10:30H	11:30H
6	Alicia Sanz	LUCIA	6.14, 6.16	12:00H VIENE DE 1ª UNI	13:00H	15:00H
21	Jorge Velasco	ALEX MARTINEZ	6.14, 6.16	12:00H VIENE DE 1ª UNI	13:00H	15:00H

CITACIÓN FIGURACIÓN

Personajes	SECS	Recogida	MAQ Y PELU/ VEST	Listos
Trabajadores Jardineros x2	5.33	SSMM	11:00H	11:30H
Dependiente Boutique	6.14, 6.16	SSMM	13:00H	15:00H
Cientes Boutique x2	6.14	SSMM	14:45H	15:00H

TOTAL EXTRAS: 5

CITACIÓN EQUIPO TÉCNICO EN RODAJE

Director	08:00h	Jefe Producción	07:00h	Director Arte	OP
1er Ayudante Dirección	08:00h	Ayudantes Producción	07:00h	Decoradora	OP
2do Ayte Dirección	08:00h	Auxiliares Producción	07:00h	Regidora	OP
Aux/Merit Dirección	07:30h	Meritorios Producción	07:00h	Atrezzo	08:00h
Script	08:00h	Jefe Sonido	08:00h	Meritorios Arte	08:00h
Director Fotografía	08:00h	Microfonista	08:00h	Vestuario	07:30h
Operador de Cámara	08:00h	Jefe Técnico Iluminación	08:00h	Maquillaje/ Peluquería	07:30h
Equipo Cámara +BackUp	08:00h	Técnicos Iluminación	08:00h	Maquinistas	08:00h



Capitulo
16

ORDEN DE TRABAJO 230

UNIDAD : 1º

Fecha **jueves 12-may-2011**

Director: Sandra G.

MONTAJE 10:00H // LISTOS 10:30 H.

Sec. No	Decorado	Efecto	Localizacion	Sinopsis
1623N	CUB. 2º. Comedor	Int	D PLATO 2	La cena de los gorros rojos
1633	CUB. 2º. Comedor	Int	N PLATO 2	Piti parece contagiado
1607	CUB. 1º. Cam.chicos	Int	D PLATO 2	Una cuna para el bebe de Vilma

Tot. pags **4**

N	Personaje	Actor	Recogida	Maquillaje	Listos
6	ANHOA	Bianca Suarez	13:10	13:45	14:45
7	GAMBOA	Juan Pablo Shuk	11:30	12:00	12:30
8	PITI	Javier Hernandez	09:30	10:00	10:30
9	VILMA	Marina Salas	08:20	09:30	10:30
10	ESTELA	Gisela Calderon	09:20	09:30	10:30
11	PALOMARES	Bernabe Fernandez	13:30	14:45	14:45
13	RAMIRO	David Sejo	14:15	12:00	12:30

Figuracion ALUMNA x 6 10:00H PLATO (IMAA) Martes x 6 10:00H PLATO (IMAA) Figuracion Especial ALUMNA (MARTA) Martes (incluido en los 14) 10:00H PLATO (IMAA) Figuracion Casding

Figuracion Especial

ALUMNA (MARTA) Hania (incluida en los 14)

Vestuario

Dec/Amb
Reloj en el comedor (s.guion)

Calcetines Piti ceder a abez.
Ceder a atrezzo Pijama Piti
Gorros rojos x varios (actores+fig)
Ropa de los actores en set
Uniformes alumnos
Uniformes marinos
Vanda ojos Vilma (se quita en toma)

Subjetivo Piti s.guion (barrosa)

Direccion
Alamos x8 con gorro rojo
Alamos x8 sin gorro rojo
Chequer q. fig. se pueda liberar
CONF. RCGD. BUFFET CENA. NO
GRABAR OFF MARINERO PARA 16218
JUGARAN 7 ALUMNOS FIG. EN 1633
SEPARATA AZUL

Atrezzo

Alimentos s.guion (comeran)
Almohadas
Bandejas
Calcetines Piti en set
Cama Piti (se hace en toma)
Cuna de bebe (s.guion)
Gran buffet (s.guion)
Mantas
Pijama Piti en el set
Revistas porno actuales x varias
Ropa de los actores en set (se recoge en toma)
Sabana para cubrir cuna

Maq./Peluq.

Fig+actores aspecto cansado
Mano vandada de Ramiro
Piti mal aspecto
Sudor
Vilma con pelo recogido
Realizacion
1er plano reloj comedor

Produccion

Colchoneta
Product Placement
Coca Cols
Gabal

TIE 696 934 872 (ext prod) / 91 728 57 95 (plato prod)

Vinicio Garcia
1er Ayte. Direccion
618 577 584

Álvoro Summers
Director de producción
616 454 822

P.O.

P.O.



Dra. producción: Mª Angeles Caballero
Director: JM Caro
Dtor. Fotografía: Johnny Yebrá

MULTIPARK & IDA Y VUELTA P.F

Villaviciosa de Odón
Telf: 91 648 80 68

Orden 11 (UNIDAD PAR)

Lunes- 26 de Julio de 2010

JORNADA DE TRABAJO: 8:30-19:00 horas		TFNOS. RODAJE:					
CITACIÓN EQUIPO: 8:30 en localización. LISTOS GRABACIÓN:		Dirección (par): 608 880 801					
LOCALIZACIÓN:		Producción (par): 689 066 345					
RUTA DE EQUIPO: SALIDA DEL KIOSKO DE LAS FLORES. Plaza de España.		689 066 349					
RUTA DE AVANCE: SALIDA DEL KIOSKO DE LAS FLORES. Plaza de España							
PLAN DEL DIA:	PERSONAJES	D.F	PÁG. COMIENZO				
DECORADOS:							
-SEC.236.-MONTE. EXT/DIA. <i>Rosa camina por el monte.</i>	7	2	2/8 9:00				
.....CORTE DE BOCATA PREVISTO POR LA MAÑANA							
-SEC.245.-MONTE.EXT/DIA. <i>Rosa reza pidiendo una señal.</i>	7	2	4/8 -				
-SEC.230.-LA QUEBRADA. EXT/DIA. <i>Traen la bomba de succión del agua.</i>	1-2-9	2	2 2/8 10:30				
.....CORTE DE COMIDA PREVISTO A PARTIR DE LAS 13:00.....							
-SEC.204.-LA QUEBRADA. POZO III.EXT/DIA. <i>El esqueleto ha desaparecido.</i>	1-2-3-10-11	0	1 14:30				
-SEC.201.-CAMINO.EXT/DIA. <i>Román galopa hacia la casa grande.</i>	2	0	1/8 16:30				
-SEC.210.-CAMPO.EXT/DIA. <i>Cesar y Román cabalgan hacia el pueblo.</i>	1-2	1	1/8 -				
			TOTAL PAG: 4 pgs...				
PERSONAJE	ACTOR	VIENE/VA	CITACIÓN	COMIDA	MAQ./PELU	VEST.	LISTO
7. ROSA	Carla Diaz	Va 10:30	7:20	--	8:10	8:10	9:00
1. CESAR	Alex Garcia	--	8:30	13:00	9:35	9:55	10:00
2. ROMÁN	Junio Valverde	--	8:25	13:00	9:30	9:50	10:00
9. JEAN MARIE	Jordi Rico	--	8:40	13:00	9:30	9:50	10:00
3. LOBO	Juan Fernández	va	11:50	12:40	13:40	14:20	14:30
10. ANIBAL	Antonio Velázquez	viene/va	--	13:00	14:00	14:20	14:30
11. FIDEL	Juan Codina	--	12:10	13:00	14:20	14:00	14:30
FIGURACIÓN: sin fig							
CABALLISTAS:							
-VAQUERO 3	Juan Diego		S/M	13:00	12:30	14:00	14:30
-VAQUERO 4	Hugo		S/M	13:00	12:30	14:00	14:30
NECESIDADES DE RODAJE							
DECORACIÓN							
algo de humedad en el interior del pozo- armas personajes y caballistas- bomba de agua en carro- estructura del pozo IV- Pozo totalmente cavado y sin geysers- tapar con maderas pozo I- II y III							
ATREZZO							
aguardiente para brindar- carta (se abre)(x varias)- manual de instrucciones de la bomba- potos para brindar							
VESTUARIO							
chaqueta Jean Marie con bolsillo- llevar el cambio de Roman de la 210 en la loc. de la 201 para no volver a campamento- Roman ya vestido-Rosa vestida para salir							
MAQ/ PELUQ							
Román pálido- Rosa pálida- venda en hombro Román							
VEHICULOS							
carro con bomba agua							
CÁMARA/FOTOGRAFÍA							
cámara dentro del pozo para un plano							
ELECT/MAQUINISTAS							
practicable- u-bangui con trípode							
SEMOVIENTES							
Caballo de Anibal- Caballo de Cesar - Caballo de Fidel- Caballo de Lobo- Caballo de Roman - macho x2							
FIX: cadaver en interior pozo.							
DIRECCIÓN: hay que llevarse el cambio de Roman de la sec. 210 a la loc. de la 201- los caballos de Román y Cesar se reciclan para los vaqueros de la sec. 204.							
PRODUCCIÓN: transporte para persona de vestuario para llevar cambio de ropa entre la sec. 201 y 210.							
AVANCE DIA SIGUIENTE UNIDAD B: SEC.208-223-318- BURDEL. INT/NOC/DIA.							
CITACIONES EQUIPO EN LA PAGINA SIGUIENTE							

diagonal tv
GRUPO ENDEMOL

LA SEÑORA

Director: SALVADOR GARCÍA-BELEN MACÍAS
Dir.Fotografía: COCO SEGURA

Dir.Producción: LAURA GARCÍA - EUGENI MARGALLÓ
Jefa Producción: EUGENIA PERAL
Ayte. Dirección: Ana (605858878) // Maribel (677396786)
Ayte. Producción: Ana (685189452)

DIAGONALTV
Paseo de Alparrache 40, Polígono
Industrial Alparaste 1. 28600
NAVALCARNERO - 918118124

PLATÓ 1
UNIDAD 2

ORDEN Nº197
VIERNES 26 Junio 2009

JORNADA- 11:00 a 21:00h.

CITACIÓN GRAL. 10:30h. - LISTOS 11:00h.

SECUENCIAS	DECORADO	EFECTO	PAGS.	LOC.	PERSONAJES
Sec.37.09	CASA VIANA. SALA		INT/NOCHE	7/8	PLATO 1 17, 19, 22, 100
Sec.37.51	CASA VIANA. SALA		INT/NOCHE	1	PLATO 1 17, 19, 22, 100
Sec.37.29BS	CASA VIANA. SALA		INT/DIA	4/8	PLATO 1 17, 22, 100
Sec.35.17	CASA VIANA. SALA		INT/TARDE	6/8	PLATO 1 17, 22, 100
Sec.31.53AS	PALACIO GONZALO.ENTRADA		INT/DIA	1 1/8	PLATO 1 1, 16, 156
Sec.31.53BS	PALACIO GONZALO.DESPACHO		INT/DIA	1 2/8	PLATO 1 1, 3

Total págs.: 5 7/8

PERSONAJE	ACTOR	RECOGIDA	MAQ./PELLO	VESTUARIO	LISTOS
1. VICTORIA	ADRIANA UGARTE	Viene de Plató 2	-	-	17:15
3. GONZALO	ROBERTO ENRIQUEZ	Viene de Plató 2	-	-	18:00
16. LUDI	MONIKA VEDIA	S.M.	15:00	15:45	17:15
17. HUGO	RAUL PEÑA	09:30	10:15	10:45	11:00
19. ALVARO	JUAN MESEGUER	09:45	10:15	10:45	11:00
22. ISABELITA	CAROLINA LAPAUSA	09:30	10:00	10:45 pruebas	11:00
100. CRIADA DOLORES	HELENA DUEÑAS	09:10	10:00	10:45	11:00
156. AURORA	LIDIA PEREZ	16:30	17:00	17:05	17:15

CITACIÓN EQUIPO TÉCNICO

DIRECTOR- 10:30	JEFE TÉCNICO- 10:30	JEFE SONIDO- 10:30	ATREZZO- O.P.
DIRE FOTO- 10:30	OP. CÁMARA- 10:45	MICROFONISTAS- 10:30	MAQ./PELLO- O.P.
SCRIPT- 10:30	AUX. CÁMARA- 10:30	ELÉCTRICOS- 10:30	VESTUARIO- O.P.
AYTE. DIRECCIÓN- 10:30	AUX. REALIZACIÓN- 10:30	MAQUINISTA- 10:30	AUX. DIREC. / PROD.- O.P.

¡¡HOY ES EL ÚLTIMO DÍA DE NUESTRO COMPAÑERO IKER. TE VAMOS A ECHAR MUCHO DE MENOS!!

FIGURACIÓN: 12:00 h Monja (Fr.) - lista 13:00 h

CATERING: Bocata 12.15 h. // Comida 16.15 h

RUTA: A las 10:00h. en el kiosco de las flores de Plaza España. Se ruega puntualidad.

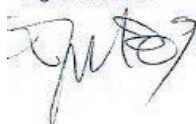
DOTACIÓN PLATÓ: 2 CÁMARAS (STEADY)

NOTA: Se adjunta Plan de la semana que viene.

AVANCE DÍA SIGUIENTE

	Unidad 1	Págs.: 7	Jornada 08:00h a 18:00h.
Sec.37.49	PALACIO GONZALO. DORMITORIO		INT/DIA 5/8 PLATO 2 1
Sec.37.12	PALACIO GONZALO. DORMITORIO		INT/NOCHE 7/8 PLATO 2 1, 3
Sec.37.42S	PALACIO GONZALO. DORMITORIO		INT/NOCHE 4/8 PLATO 2 3, 156
Sec.37.52	PALACIO GONZALO. DORMITORIO		INT/NOCHE 2 1/8 PLATO 2 1, 3
Sec.36.21	CANTINA		INT/DIA 1 6/8 PLATO 2 16, 23, 99, 106
Sec.36.34	CANTINA		INT/TARDE 1 1/8 PLATO 2 8, 99, 162

1 Ayte. Dirección
Miguel Valbuena



Directora Producción
Laura García



BoomerangTV

C/ María Tubau 4,
4ª planta Oficina 1 y 2
28050 Madrid
Tfno: 916624758
Fax: 914840665

productora@dayvueltaepf.com

los protegidos

DIRECTOR:
JAVIER QUINTAS / ALFONSO ARANDIA

PRODUCTOR EJECUTIVO:
JORGE REDONDO

DIRECTORA DE PRODUCCIÓN:
M^ª ANGELES CABALLERO

uvestudios

C/ Julio Palacios, 5
P.I. Ntra. Sra. De Butarque
LEGANÉS, 28914 MADRID
Tfno: 916600763
Fax: 916660562

TELÉFONOS: Producción (Gorka 629 631 249 - Helena 608 801 048) / Dirección (Grabación 660 677 554 - Alicia 646 971 741)

Capítulo 41 "El sacrificio" / Capítulo 40 "Los lazos invisibles"

ORDEN N°: 396	FECHA: Lunes 26 de Diciembre de 2011
CITACIÓN: 11:00	JORNADA: 11:00 - 22:00
LISTOS: 11:45	LOCALIZACIÓN: Plató Uveaveu- C/ Julio Palacios 5. P.I. Ntra Sra de Butarque - Leganés

SECS.	EFEECTO	PAGS.	SINOPSIS	DN	DECORADO	REPARTO
4102	I-D	1 + 4/8	Sandra se despierta en su casa y no recuerda nada.	1	CASA SANDRA. HABITACIÓN MARTA	3, 19
4118	I-D	1 + 1/8	Sandra escucha cómo quieren investigar en ella.	1	CASA SANDRA. HABITACIÓN MARTA	3, 19, 20B
4015	I-D	3/8	Culebra y Sandra encuentran el mapamundi de los niños con poderes.	1	GUARIDA MADRE. DESPACHO CENTRAL	3, 6, 139, 140, Doble de Leo
4015A	I-D	1 + 5/8	Culebra y Sandra descubren que Madre les ha estado espiando y que el bar es una tapadera.	1	GUARIDA MADRE. DESPACHO CENTRAL	3, 6, 139, 140
TOTAL PAG:		4 + 5/8				

PERSONAJE	ACTOR	SECUENCIAS	RECO	VEST	MAQ	LISTO
3. SANDRA	Ana Fernández	4102, 4118, Fotos revista Bravo, 4015, 4015A	10:25	10:55	11:05	11:45
19. MARTA	María Fernández	Prueba de vestuario, 4102, 4118	10:00	10:40	11:00	11:45
20B. MADRE DE SANDRA	Teresa Arbolí	Prueba de vestuario, 4118	11:15	11:40	12:10	13:00
6. CULEBRA	Luis Fernández	Fotos revista Bravo, 4015, 4015A	14:50	15:30	15:40	16:00
139. SECUAZA 1	Fig Cristina Chaparro	4015, 4015A	14:15	15:00	15:10	16:00
140. SECUAZA 2	Fig Alicia Argudo	4015, 4015A	14:30	15:00	15:10	16:00

FIGURACIÓN: Doble de Leo. A las 15:40 h.
TOTAL 3 figurantes.

FX DIGITALES: Sandra con rayos en las manos; lanza un rayo contra la pared para secuencia 4102.
La electricidad recorre las manos de Sandra para secuencia 4118.

ILUMINACIÓN: Las luces parpadean para secuencia 4118.

DCION/MAQ-PEL/VEST/ILUMINACIÓN/PROD:
A partir de las 15:30 h fotos de Sandra y Culebra de la revista Bravo en plató 1.

EL CORTE PARA COMIDA SERÁ ENTRE 14:45-15:15H Y EL DE BOCADILLO ENTRE 19:45-20:15H SEGÚN NECESIDADES DE LA GRABACIÓN

Citación equipo técnico

Director	OP	Jefe Producción	OP	Maq/Pel	11:00	Dir Fotografía	11:00	Realización	11:00
Script	11:45	Equipo Producción	OP	Vestuario	10:40	Eléctricos	11:00	Aux cam / Jefe técn	11:00
Ayte Dirección	OP	Fx físicos	-	Coach	11:45	Decoración	OP	Operad cámara / CCU	11:00
Equipo Dir.	10:40	Fx digitales	-	Especialistas	-	Attrezzistas	11:00	Sonido	11:00

3.5. ORDEN DE ENSAYO

AIDA

Localización: Crt. Fuencarral Km. 12.400
Teléfono: 91 728 57 70

ORDEN ENSAYO GENERAL Nº 713

lun, 12 de abr de 2010

CAPÍTULO 131

DIRECTOR **CARLA REVUELTA**

Inicio **09:00**

Fin **18:00**

EQUIPO TÉCNICO LISTOS 08:45

EQUIPO ARTÍSTICO LISTOS 09:00

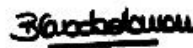
SEC.	DECORADO	EFECTO	SINOPSIS
13115	Bar Reinols	INT	D Mauricio se descolona de Soraya
13121	Bar Reinols	INT	D Como diría van Gogh...ahí va la hostial
13112	Bar Reinols	INT	N Eugenia se liga a Tamagochi
13103	Terraza Bar Reinols	INT	D Japoneses a la vista
13104	Calle	INT	N Macu y Barajas sin nada que hablar
13117	Calle	INT	N Sa nos gasto el amor de tanto usarlo
13123	Calle	INT	N Tuna, tuna, tuna, como ninguna
13118	Terraza Bar Reinols	INT	D El tuneo de tuno nos ha quedado bordado
13106	Bar Reinols	INT	D La Gáñer y el Dominguin
13101A/B	Bar Reinols	INT	D Fidel no quiere parecer un friki en la unversidad
13114	Terraza Bar Reinols	INT	D ¡Viva la tuna!
13120	Terraza Bar Reinols	INT	D Luisa y Jonathan vs. Fidel y Germán

PERSONAJE	ACTOR	RECOGIDA	M/UP	LISTOS	
2	LUISMA	Paco León	12.15	12.15	13.05
3	LORENA	Ana Polvorosa	9.50	10.10	11.25
4	JONATHAN	David Castillo	11.50	12.25	13.05
5	EUGENIA	Mansol Ayuso	7.35	8.20	9.00
6	CHEMA	Pepe Vinyuela	8.10	8.30	9.00
7	MAURICIO	Mariano Peña	7.45	8.20	9.00
8	PAZ	Metani Olivares	7.45	8.15	10.00
9	FIDEL	Eduardo Casanova	15.05	15.50	16.20
21	BARAJAS	Canco Rodríguez	8.50	9.20	10.00
104	MACHUPICHU	Oscar Reyes	7.45	8.20	9.00
121	MACU	Pepa Rus	9.20	10.20	11.25
124	GERMÁN	Rafael Ramos	15.20	15.50	16.20
223	SORAYA	Miren Iberguren	7.05	7.45	9.00
324	TAMAGOCCHI	Akihiko Serikawa	7.50	8.50	9.20
325	REDACTOR	David García Intriago	8.10	8.50	9.20

Figuración: 15 Clientes, 5 Japoneses, 4 Turistas, Cocinera y NÉSTOR LISTOS 08.30;
Cámara LISTOS 09.10; 3 turistas y 5 Japoneses LISTOS 10.00; 2 turistas LISTOS 10.50; 5 Japoneses LISTOS 12.20
Ana Román con Lola y Pareja scaramelada LISTOS 11.35; ADOLFO y RODOLFO LISTOS 17:06

Lectura técnica del capítulo 132 a las 11.00


Ana Román
Dtra Producción


Begoña Casado
1er. Ayte. Dirección

4. MODELO DE PRESUPUESTO DEL ICAA

Vamos a estudiar el modelo oficial de presupuesto del ICAA basándonos en un supuesto real de una producción cinematográfica de tipo medio, estrenada el año 2013¹.

Figura 2. Hoja resumen

RESUMEN (1)	ESPAÑA			
CAP. 01. GUIÓN Y MÚSICA	38.090,00			
CAP. 02. PERSONAL ARTÍSTICO	50.085,97			
CAP. 03. EQUIPO TÉCNICO	147.793,82			
CAP. 04. ESCENOGRAFÍA	201.965,01			
CAP. 05. EST. ROD/SÓN. Y VARIOS. PRODUCCIÓN	55.867,18			
CAP. 06. MAQUINARIA, RODAJE Y TRANSPORTES	76.859,66			
CAP. 07. VIAJES, HOTELES Y COMIDAS	105.732,99			
CAP. 08. PELÍCULA VIRGEN	14.318,28			
CAP. 09. LABORATORIO	43.509,44			
CAP. 10. SEGUROS	21.110,73			
CAP. 11. GASTOS GENERALES	66.650,30			
CAP. 12. GASTOS EXPLOTACIÓN COMERCIO Y FINANCIACIÓN ...	134.130,05			
AUDITORÍA	2.200,00			
TOTAL	958.313,43	0,00	0,00	0,00

Firma y sello,

Madrid, a 1 de febrero 2014

En caso de coproducciones internacionales se utilizará la primera columna para reflejar los importes correspondientes a la(s) productora(s) española(s). En las demás columnas se reflejarán los importes de las aportaciones de los países extranjeros coproductores, y poder ver así el desglose de los costes de cada partida y capítulo por países, para el cálculo del porcentaje de dicha coproducción.

Esta página deberá ir fechada, sellada y firmada por la(s) productora(s).

¹ Hemos creído conveniente utilizar un presupuesto cinematográfico pues el análisis del coste es más completo y elaborado que en el de una película comercial y nos dará una mejor idea del desarrollo del mismo. Las partidas en un anuncio publicitario son muy similares a las de ejemplo, pero el total del coste de realización es aproximadamente entre un 50 y un 60 % inferior.

Figura 3. Capítulo 1. Guion y música

Núm. cuenta	CAPÍTULO 01. Guion y música	REMUNERACIONES BRUTAS (*)	RETENCIONES (**)		DIETAS	PARTICIPACIÓN EXTRANJERA (***)
			IRPF	SEG. SOCIAL		
En Cap. 01. 02 y 03 :						
(*)	Incluido «horas extra» (si procede) y retenciones por IRPF y Seguridad Social					
(**)	Rellenar aunque se incluyan en la casilla anterior					
(***)	En proyectos de coproducciones					
	01.01. Guion					
01.01.01	Derechos de autor					
01.01.02	Argumento original					
01.01.03	Guion	24.000,00	5.040,00			
01.01.04	Diálogos adicionales					
01.01.05	Traducciones	8.090,00				
01.01.06	Análisis de guion	1.000,00	210,00			
	01.02. Música					
01.02.01	Derechos de autor músicas					
01.02.02	Derechos de autor canciones					
01.02.03	Compositor música de fondo	5.000,00	1.050,00			
01.02.04	Arreglista					
01.02.05	Director de orquesta					
01.02.06	Profesores grabación canciones					
01.02.07	Ídem música de fondo					
01.02.08	Cantantes					
01.02.09	Coros					
01.02.10	Copistería musical					
	Producción musical					
	TOTAL CAPÍTULO 01	38.090,00	6.300,00			

Figura 4. Capítulo 2. Personal artístico

Núm. cuenta	CAPÍTULO 02. Personal artístico	REMUNERACIONES BRUTAS	RETENCIONES		DIETAS	PARTICIPACIÓN EXTRANJERA
			IRPF	SEG. SOCIAL		
	02.01. Protagonistas					
02.01.01	20.540,00	3.442,50	398,57		
02.01.02	10.500,00	1.785,00	264,93		
02.01.03					
02.01.04					
02.01.05 + D.					
02.01.06	* + D.					
	02.02. Principales					
02.02.01 + D.	2.380,00	399,84	95,49		
02.02.02 + D.	1.380,00	252,00	36,88		
02.02.03 + D.	4.580,00	850,50	87,56		
02.02.04 + D.	680,00	142,80	29,20		
	02.03. Secundarios					
02.03.01	820,00	104,25	20,86		
02.03.02	2.955,87	504,00	43,78		
02.03.03	1.361,10	263,84	58,38		
02.03.04	1.160,00	182,07	43,78		
02.03.05	820,00	147,00	29,18		
02.03.06	289,00	60,69	14,60		
02.03.07	340,00	71,40	14,60		
02.03.08	340,00	71,40	14,60		
02.03.09 + D.	700,00	147,00	18,44		
02.03.10	340,00	71,40	14,60		
02.03.11	340,00	60,69	14,60		
02.03.12					
02.03.13					
02.03.14					
02.03.15					
02.03.16					
02.03.17					
02.03.18					
02.03.19					
02.03.20					
	Suma y sigue CAPÍTULO 02	49.525,97	8.556,38	1.221,05		

.../...

Núm. cuenta	Suma anterior	REMUNERACIONES BRUTAS	RETENCIONES		DIETAS	PARTICIPACIÓN EXTRANJERA
			IRPF	SEG. SOCIAL		
	Continuación CAPÍTULO 02. Personal artístico	49.525,97	8.556,38	1.221,05		
02.03.10 + D.	20.540,00	3.442,50	398,57		
 + D.	10.500,00	1.785,00	264,93		
 + D.					
 + D.					
 + D.					
	02.04. Pequeñas partes					
02.04.01					
	02.05. Figuración					
02.05.01	Arturo Santos	150,00	31,50	9,48		
02.05.02	Ariadne Serrano	100,00	21,00	6,25		
02.05.03					
02.05.04	Víctor Pasandín	80,00	16,80	5,01		
02.05.05	Rodrigo de Luján	80,00	16,80	5,01		
02.05.06	Silvia Martí Seoane	150,00	31,50	9,48		
	02.06. Especialistas					
02.06.01	Dobles de acción					
02.06.02	Maestros de armas + D.					
02.06.03	Especialistas					
02.06.04	Caballistas					
	Suma y sigue CAPÍTULO 02	50.085,97	8.673,98	1.256,28		

.../...

.../...

Núm. cuenta	Suma anterior	REMUNERACIONES BRUTAS	RETENCIONES		DIETAS	PARTICIPACIÓN EXTRANJERA
			IRPF	SEG. SOCIAL		
	Continuación CAPÍTULO 02. Personal artístico	50.085,97	8.673,98	1.256,28		
	02.07. Ballet y orquestas					
02.07.01	Coreógrafo					
02.07.02	Bailarines					
02.07.03	Cuerpo de baile					
02.07.04	Orquestas					
	02.08. Doblaje					
02.08.01	Director de doblaje D					
02.08.02	Doblador para					
02.08.03	Doblador para					
02.08.04	Doblador para					
02.08.05	Doblador para					
02.08.06					
	TOTAL CAPÍTULO 02	50.085,97	8.673,98	1.256,28		



.../...

		REMUNERACIONES BRUTAS	RETENCIONES		DIETAS	PARTICIPACIÓN EXTRANJERA
			IRPF	SEG. SOCIAL		
Continuación CAPÍTULO 03. Equipo técnico		119.623,04	19.155,46	1.479,91		
<u>Núm. cuenta</u>	Suma anterior					
	<i>03.03. Fotografía</i>					
03.03.01	Director de fotografía D.	4.252,50	929,48	244,77		
03.03.02	Segundo operador D.					
03.03.03	Video assist D.	450,00	9,00	35,96		
03.03.04	Auxiliar de cámara D.	600,00	66,00	39,43		
03.03.05	Fotógrafo de escenas D.	200,00	42,00			
03.03.06 D.					
03.03.07	Making of D.	175,00	3,50	10,94		
	<i>03.04. Decoración</i>					
03.04.01	Decorador D.	2.502,00	50,04	151,04		
03.04.02	Ayudante de decoración D.	2.900,00	312,00	162,14		
03.04.03	Auxiliar de arte D.	700,00	14,00	45,68		
03.04.04	Atrecista D.					
03.04.05	Tapicero D.					
03.04.06	Constructor jefe D.					
03.04.07	Pintor D.					
03.04.08	Pintor D.					
03.04.09	Carpintero D.					
03.04.10	Carpintero D.					
	Atrezzo					
	Meritorio					
	Suma y sigue CAPÍTULO 03	131.402,54	20.581,48	2.169,87		

.../...

.../...

		REMUNERACIONES BRUTAS	RETENCIONES		DIETAS	PARTICIPACIÓN EXTRANJERA
			IRPF	SEG. SOCIAL		
Núm. cuenta	Suma anterior	131.402,54	20.581,48	2.169,87		
	03.05. <i>Sastrería</i>					
03.05.01	Figurista D.					
03.05.02	Ayudante de vestuario D.	2.600,00	26,00			
03.05.03	Auxiliar de vestuario D.	1.000,00	44,00	62,43		
	Ayudante de vestuario					
	Auxiliar de vestuario					
	03.06. <i>Maquillaje</i>					
03.06.01	Maquillador D.	1.800,00	306,00	113,19		
03.06.02	Ayudante D.	1.050,00	104,50	66,08		
03.06.03	Auxiliar D.					
	03.07. <i>Peluquería</i>					
03.07.01	Peluquero D.					
03.07.02	Ayudante D.					
03.07.03	Auxiliar D.					
	03.08. <i>Efectos especiales y efectos sonoros</i>					
03.08.01	Jefe efectos especiales D.					
03.08.02	Ayudante D.					
03.08.03	Armero D.					
	Suma y sigue CAPÍTULO 03	137.852,54	21.061,98	2.411,57		

.../...

.../...

Núm. cuenta	Suma anterior	REMUNERACIONES BRUTAS	RETENCIONES		DIETAS	PARTICIPACIÓN EXTRANJERA
			IRPF	SEG. SOCIAL		
	Continuación CAPÍTULO 03. Equipo técnico	137.852,54	21.061,98	2.411,57		
03.08.04	Jefe de efectos sonos D.					
03.08.05	Ambientes D.					
03.08.06	Efecto de sala D.					
	03.09. <i>Sonido</i>					
03.09.01	Jefe D.	5.280,00	1.108,80			
03.09.02	Ayudante D.	413,35	37,20			
	03.10. <i>Montaje</i>					
03.10.01	Montador D.	4.000,00	360,00			
03.10.02	Ayudante D.					
03.10.03	Auxiliar D.					
	Suma y sigue CAPÍTULO 03	147.545,89	22.567,98	2.411,57		

.../...

.../...

Núm. cuenta	Suma anterior	REMUNERACIONES BRUTAS	RETENCIONES		DIETAS	PARTICIPACIÓN EXTRANJERA
			IRPF	SEG. SOCIAL		
Continuación CAPÍTULO 03. Equipo técnico		147.545,89	22.567,98	2.411,57		
	03.11. Electricistas y maquinistas					
03.11.01	Jefe de electricistas D.					
03.11.02	Electricistas D.					
03.11.03	Maquinistas D.					
	Electricistas					
	03.12. Personal complementario					
03.12.01	Asistencia sanitaria					
03.12.02	Guardas	247,93				
03.12.03	Peones					
	03.13. Segunda unidad					
03.13.01	Director D.					
03.13.02	Jefe de producción D.					
03.13.03	Primer operador D.					
03.13.04	Segundo operador D.					
03.13.05	Ayudante de dirección D.					
03.13.06	Ayudante de producción D.					
03.13.07	Ayudante de cámara..... D.					
	TOTAL CAPÍTULO 03	147.793,82	22.567,98	2.411,57		

- Capítulos 02 y 03. Aunque las retenciones por IRPF y Seguridad Social se reflejan en las casillas indicadas, estos importes se incluirán también en el declarado como remuneraciones brutas.
- Las dietas se reflejarán solo en dicha casilla.
- La columna «participación extranjera» recogerá, en el caso de coproducciones internacionales, los importes que corresponden a los países coproductores.

- Capítulos 04 al 12. En la primera columna se reflejarán los importes correspondientes a la(s) productora(s) española(s). Las demás columnas se utilizarán en caso de coproducción internacional; se reflejarán los importes de conceptos y partidas aportados por los coproductores extranjeros (una columna por cada país).

Figura 6. Capítulo 4. Escenografía

CAPÍTULO 04. Escenografía		DCMEDIA	GOLDSTUDIO		
<u>Núm. cuenta</u>					
	(*) En coproducciones internacionales:				
	Resto columnas: países coproductores				
	(idem en páginas siguientes)				
	04.01. Decorados y escenarios				
04.01.01	Construcción y montaje de decorados en plató				
04.01.02	Derribo decorados				
04.01.03	Construcción en exteriores				
04.01.04	Construcción en interiores naturales	16.061,00			
04.01.05	Maquetas				
04.01.06	Forillos	2.500,00			
04.01.07	Alquiler decorados				
04.01.08	Alquiler de interiores naturales				
	04.02. Ambientación				
04.02.01	Mobiliario alquilado				
04.02.02	Atrezzo alquilado				
04.02.03	Mobiliario adquirido	8.702,63			
04.02.04	Atrezzo adquirido	26.366,56	2.023,00		
04.02.05	Jardinería	2.286,20			
04.02.06	Armería				
04.02.07	Vehículos en escena	27.272,73			
04.02.08	Comidas en escena	53,55			
04.02.09	Material de efectos especiales				
	Varios				
	Suma y sigue CAPÍTULO 04	83.242,67	2.023,00		

.../...

.../...

Continuación CAPÍTULO 04. Escenografía		DCMEDIA	GOLDSTUDIO		
Núm. cuenta	Suma anterior	83.242,67	2.023,00		
	04.03. <i>Vestuario</i>				
04.03.01	Vestuario alquilado	4.085,60			
04.03.02	Vestuario adquirido	106.064,99			
04.03.03	Zapatería				
04.03.04	Complementos	1.405,77			
04.03.05	"				
04.03.06	Materiales sastrería	4.099,87			
	04.04. <i>Semovientes y carruajes</i>				
04.04.01	Animales				
04.04.02				
04.04.03	Cuadras y piensos				
04.04.04				
04.04.05				
04.04.06	Carruajes				
	04.05. <i>Varios</i>				
04.05.01	Material de peluquería	303,75			
04.05.02	Material de maquillaje	739,36			
04.05.03				
		199.942,01	2.023,00		
	TOTAL CAPÍTULO 04	201.965,01			

Figura 7. Capítulo 5. Estudios de rodaje y sonorización

CAPÍTULO 05. Estudios de rodaje/sonorización y varios producción		DCMEDIA	GOLDSTUDIO		
<u>Núm. cuenta</u>					
	05.01. Estudios de rodaje				
05.01.01	Alquiler de platós		12.400,00		
05.01.02	Rodaje en exteriores estudio				
05.01.03	Fluido eléctrico del estudio				
05.01.04				
05.01.05	Instalaciones complementarias				
05.01.06				
	05.02. Montaje y sonorización				
05.02.01	Sala de montaje	3.600,00			
05.02.02	Sala de proyección				
05.02.03	Sala de doblaje				
05.02.04	Sala de efectos sonoros sala				
05.02.05	Grabación mezclas	5.830,00			
05.02.06	Grabación <i>soundtrack</i>				
05.02.07	Transcripciones magnéticas				
05.02.08	Repicado a fotográfico				
05.02.09	Sala de grabación de canciones				
05.02.10	Sala de grabación de música de fondo				
05.02.11	Alquiler de instrumentos musicales	1.950,00			
05.02.12	Efectos sonoros archivo.....	2.750,00			
05.02.13	Derechos discográficos música				
05.02.14	Derechos discográficos canciones				
05.02.15	Transcripciones a vídeo para montaje	4.930,00			
05.02.16	Sala montaje sonido				
	Suma y sigue CAPÍTULO 05	19.060,00	12.400,00		

.../...

Figura 9. Capítulo 7. Viajes, hoteles y comidas

CAPÍTULO 07. Viajes, hoteles y comidas		DCMEDIA	GOLDSTUDIO		
<u>Núm. cuenta</u>					
07.01. Localizaciones					
07.01.01 Viaje a Fecha:	5.802,00				
07.01.02 Viaje a Fecha:					
07.01.03 Viaje a Fecha:					
07.01.04					
07.01.05 Gastos locomoción					
07.02. Viajes					
07.02.01 personas a	6.446,76				
07.02.02 personas a					
07.02.03 personas a					
07.02.04 personas a					
07.03. Hoteles y comidas					
07.03.01 Hoteles	25.023,09				
07.03.02 Comidas					
07.03.03 Comidas	56.091,32	12.369,82			
07.03.04					
07.03.05 Comidas					
07.03.06					
07.03.07					
07.03.08					
	93.363,17	12.369,82			
TOTAL CAPÍTULO 07	105.732,99				

Figura 10. Capítulo 8. Película virgen

CAPÍTULO 08. Película virgen		DCMEDIA	GOLDSTUDIO		
<u>Núm. cuenta</u>					
	08.01. <i>Negativo</i>				
08.01.01	Negativo de color ASA				
08.01.02	Negativo de color ASA				
08.01.03	Negativo de blanco y negro				
08.01.04	Negativo de sonido				
08.01.05	Internegativo				
08.01.06	<i>Duplicating</i>				
				
	08.02. <i>Positivo</i>				
08.02.01	Positivo imagen color				
08.02.02	Positivo imagen B y N				
08.02.03	Positivo primera copia estándar				
08.02.04	Positivo segunda copia estándar				
08.02.05	Interpositivo				
08.02.06	<i>Lavender</i>				
	08.03. <i>Magnético y varios</i>				
08.03.01	Magnético 35/16 mm (nuevo)				
08.03.02	Magnético 35/16 mm (usado)				
08.03.03	Magnético 1/4 pulgada				
08.03.04				
08.03.05	Material fotografías escenas	8.140,67			
08.03.06	Otros materiales	2.079,61			
08.03.07				
08.03.08				
08.03.09	Otros materiales				
08.03.10				
08.03.11				
08.03.12				
08.03.13				
08.03.14	Cintas		4.098		
				
	TOTAL CAPÍTULO 08	14.318,28	4.098		

Figura 11. Capítulo 9. Laboratorio

CAPÍTULO 09. Laboratorio		DCMEDIA	GOLDSTUDIO		
<u>Núm. cuenta</u>					
	09.01. Revelado				
09.01.01	De imagen color				
09.01.02	De imagen B y N				
09.01.03	De internegativo				
09.01.04	De duplicating				
09.01.05	De sonido				
	09.02. Positivado				
09.02.01	De imagen color				
09.02.02	De imagen B y N				
09.02.03	De interpositivo				
09.02.04	De lavender				
09.02.05	De primera copia estándar				
09.02.06	De segunda copia estándar				
	09.03. Varios				
09.03.01	Corte de negativo				
09.03.02	Descarte				
09.03.03	Clasificación y archivo				
09.03.04	Sincronización de negativos				
09.03.05	Etalonaje		6.500,00		
09.03.06	Trucajes	4.115,00	4.900,00		
09.03.07	Títulos de crédito	2.800,00			
09.03.08	Laboratorio fotografías	2.112,00			
09.03.09	Animación.....				
09.03.10	Imágenes de archivo	11.710,00			
09.03.11	Elaboración DCPS y HD	11.372,44			
09.03.12				
		32.109,44	11.400,00		
	TOTAL CAPÍTULO 09	43.509,44			

Figura 12. Capítulo 10. Seguros

CAPÍTULO 10. Seguros					
Núm. cuenta					
10.01. Seguros					
10.01.01	Seguro de negativo				
10.01.02	Seguro de materiales de rodaje				
10.01.03	Seguro de responsabilidad civil	1.405,01			
10.01.04	Seguro de accidentes	263,30			
10.01.05	Seguro de interrupción de rodaje				
10.01.06	Seguro de buen fin				
10.01.07	Riesgos laborales				
10.01.08	Seguridad Social (rég. general) (cuotas de empresa)	19.064,88			
10.01.09	Seguridad Social (rég. especial) (cuotas de empresa)				
10.01.10	Registros	377,54			
TOTAL CAPÍTULO 10		21.110,73			

En los subcapítulos de Seguridad Social (régimen general y especial) solo se reflejarán las cuotas empresariales, dado que las cuotas de los trabajadores se declaran en los capítulos 01, 02 y 03.

Figura 14. Capítulo 12. Gastos de explotación, comercial y financieros

CAPÍTULO 12. Gastos de explotación, comercial y financieros		DCMEDIA	GOLDSTUDIO		
<u>Núm. cuenta</u>					
12.01. CRI y copias					
12.01.01 CRI o internegativo					
12.01.02 Copias			1.936,00		
12.02. Publicidad					
12.02.01 Publicidad, cartelería, prensa	42.009,32		78.032,15		
12.02.02 Campaña de marketing					
12.02.03					
12.02.04 Trailer (*)	6.200,00				
12.02.05 Making of	2.025,00				
12.02.06 Subtítulos inglés					
	920,00				
12.03. Intereses pasivos					
12.03.01 Intereses pasivos y gastos de negociación de préstamos oficiales	3.007,58				
(*) Laboratorio, copias, difusión					
	54.161,90				
TOTAL CAPÍTULO 12	134.130,05		79.968,15		

Figura 15. Resumen complementario

	Totales	Observaciones
Cap. 01	38.090,00	Sin incluir productor ejecutivo
Cap. 02	50.085,97	
Cap. 03	103.818,78	
Cap. 04	201.965,01	
Cap. 05	55.867,18	
Cap. 06	76.859,66	
Cap. 07	105.732,99	
Cap. 08	14.318,28	
Cap. 09	43.509,44	
Cap. 10	21.110,73	
Coste de realización	711.358,04	Subtotal
Productor ejecutivo	43.975,04	Límite máximo: 5 % del subtotal
Gastos generales (cap. 11)	66.650,30	Límite máximo: 7 % del subtotal
Publicidad (cap. 12.02)	129.186,47	Límite máximo: 40 % del subtotal
Intereses pasivos (cap. 12.03)	3.007,58	Límite máximo: 20 % del subtotal
Copias (cap. 12.01)	1.936,00	
Doblaje/subtitulado		
Informe E. auditoría	2.200,00	
Coste total	958.313,43	

El modelo de presupuesto del ICAA se puede descargar en http://www.mcu.es/cine/docs/procedimientosAdministrativos/Presupuesto_Coste.xls.

5. SALARIOS DEL EQUIPO TÉCNICO Y ARTÍSTICO

5.1. SALARIOS DEL EQUIPO TÉCNICO (TABLAS SALARIALES DEL AÑO 2015)

5.1.1. Técnicos en producciones cuya explotación primaria sea su difusión por medio de un sistema de televisión y publicidad

El salario semanal incluye la prorrata de pagas extraordinarias y la compensación económica de las vacaciones. Este salario semanal será de aplicación únicamente a contratos de duración inferior a un mes. El salario mensual incluye la prorrata de pagas extraordinarias, no la compensación económica de las vacaciones.

Cuadro 4. Técnicos en televisión

Categorías profesionales	Salario base		
	Semana	Mes 12 pagas	Año
Equipo de producción:			
<i>A) Producción:</i>			
Director de producción	538,33	1.850,51	22.206,07
Jefe de producción	459,90	1.580,90	18.970,75
Ayudante de producción	342,25	1.176,48	14.117,77
Auxiliar de producción	238,86	821,09	9.853,03
Secretaria/o de producción	238,86	821,09	9.853,03
<i>B) Dirección:</i>			
Primer ayudante de dirección	401,07	1.378,69	16.544,26
Supervisor de continuidad/script	342,25	1.176,48	14.117,77
Segundo ayudante de dirección	283,42	974,28	11.691,28
Auxiliar de dirección	238,86	821,09	9.853,03
Equipo de realización:			
Realizador	459,90	1.580,90	18.970,75
Ayudante de realización	342,25	1.176,48	14.117,77
			.../...

Categorías profesionales	Salario base		
	Semana	Mes 12 pagas	Año
.../...			
Regidor	322,64	1.109,08	13.308,94
Auxiliar de realización	238,86	821,09	9.853,03
Equipo de casting:			
Director de <i>casting</i>	401,07	1.378,69	16.544,26
Ayudante de <i>casting</i>	283,42	974,28	11.691,28
Equipo de cámara:			
Director de fotografía/iluminador	401,07	1.378,69	16.544,26
Operador especialista de cámara de vídeo (Steadicam, aéro.)	361,86	1.243,89	14.926,60
Operador reportero de cámara de vídeo	342,25	1.176,48	14.117,77
Operador de cámara de vídeo	303,03	1.041,68	12.500,11
Ayudante de cámara de vídeo	238,86	821,09	9.853,03
Equipo de sonido:			
Jefe de sonido	401,07	1.378,69	16.544,26
Operador de sonido	303,03	1.041,68	12.500,11
Ayudante de sonido	238,86	821,09	9.853,03
Equipo de iluminación:			
Jefe de eléctricos	361,86	1.243,89	14.926,60
Eléctrico	283,42	974,28	11.691,28
Ayudante de eléctrico	238,86	821,09	9.853,03
Equipo de maquinistas:			
Jefe de maquinistas	342,25	1.176,48	14.117,77
Maquinista/gruista	283,42	974,28	11.691,28
Ayudante de maquinista	238,86	821,09	9.853,03
.../...			

Categorías profesionales	Salario base		
	Semana	Mes 12 pagas	Año
.../...			
Equipo de decoración:			
Director de arte	459,90	1.580,90	18.970,75
Decorador	401,07	1.378,69	16.544,26
Regidor	322,64	1.109,08	13.308,94
Ayudante de decoración	303,03	1.041,68	12.500,11
Equipo de ambientación/atrezo:			
Ambientador	361,86	1.243,89	14.926,60
Atrecista	303,03	1.041,68	12.500,11
Ayudante de ambientación	238,86	821,09	9.853,03
Ayudante de atrezo	238,86	821,09	9.853,03
Equipo de construcción:			
Jefe de construcción	342,25	1.176,48	14.117,77
Jefe de carpintería	322,64	1.109,08	13.308,94
Jefe de pintura/empapelado	322,64	1.109,08	13.308,94
Jefe de modelaje	322,64	1.109,08	13.308,94
Constructor de atrezo	303,03	1.041,68	12.500,11
Carpintero	303,03	1.041,68	12.500,11
Pintor/empapelador	303,03	1.041,68	12.500,11
Modelador	303,03	1.041,68	12.500,11
Equipo de estilismo:			
Estilista/figurinista	401,07	1.378,69	16.544,26
Ayudante de estilismo/ayudante de figurinista	303,03	1.041,68	12.500,11
Aux. de estilismo/aux. de figurinista	238,86	821,09	9.853,03
Sastre	238,86	821,09	9.853,03
Equipo de maquillaje y peluquería:			
A) <i>Maquillaje:</i>			
Jefe de maquillaje	401,07	1.378,69	16.544,26

.../...

Categorías profesionales	Salario base		
	Semana	Mes 12 pagas	Año
.../...			
Ayudante de maquillaje	303,03	1.041,68	12.500,11
Auxiliar de maquillaje	238,86	821,09	9.853,03
B) Peluquería:			
Jefe de peluquería	361,86	1.243,69	14.926,60
Ayudante de peluquería	283,42	974,28	11.691,28
Auxiliar de peluquería	238,86	821,09	9.853,03
Equipo de edición de vídeo:			
Editor montador de vídeo	401,07	1.378,69	16.544,26
Editor de vídeo	361,86	1.243,89	14.926,60
Operador de VTR	283,42	974,28	11.691,28
Equipo de edición de audio:			
Editor de audio	361,86	1.243,89	14.926,60
Ayudante de edición de audio	283,42	974,28	11.691,28
Equipo técnico:			
Jefe técnico	401,07	1.378,69	16.544,26
Técnico de audio vídeo	302,03	1.041,68	12.500,11
Ayudante técnico de audio vídeo	238,86	821,09	9.853,03

5.1.2. Trabajadores de administración y servicios generales

El salario semanal incluye la prorrata de pagas extraordinarias y la compensación económica de las vacaciones. Este salario semanal será de aplicación únicamente a contratos de duración inferior a un mes.

El salario mensual incluye la prorrata de pagas extraordinarias, no la compensación económica de las vacaciones.

Cuadro 5. Administración y servicios

Categorías profesionales	Salario base		
	Semana	Mes 12 pagas	Año
Personal administrativo:			
Jefe superior	361,86	1.243,89	14.926,60
Jefe de primera.....	342,25	1.176,48	14.117,77
Jefe de segunda.....	322,64	1.109,08	13.308,94
Oficial administrativo.....	283,42	974,28	11.691,28
Auxiliar administrativo.....	238,86	821,09	9.853,03
Personal informático:			
Jefe de informática	361,86	1.243,89	14.926,60
Analista	342,25	1.176,48	14.117,77
Programador	322,64	1.109,08	13.308,94
Jefe de explotación	342,25	1.176,48	14.117,77
Operador	283,42	974,28	11.691,28
Personal subalterno:			
Ordenanza	238,86	821,09	9.853,03
Vigilante	238,86	821,09	9.853,03
Limpiador	238,86	821,09	9.853,03
Oficios varios:			
Encargado	303,03	1.041,68	12.500,11
Oficial	283,42	974,28	11.691,28
Mozo	238,86	821,09	9.853,03

5.2. TARIFAS DE ACTORES EN EL SECTOR AUDIOVISUAL (2016)

Cuadro 6. Actores

Categoría	€/sesión	€/semana	€/mes
CINE			
Protagonista	731,34	3.305,01	8.807,21
Secundario	532,58	2.368,59	6.609,99
			.../...

Categoría	€/sesión	€/semana	€/mes
.../...			
Reparto	399,43	1.652,49	4.682,05
Pequeñas partes	159,77	661	1.872,82
(+ 5 % de derechos de propiedad intelectual aparte)			
TELEVISIÓN Y PUBLICIDAD			
Protagonista	669,68	2.986,15	7.962,83
Secundario	478,35	2.127,22	5.936,41
Reparto	382,66	1.583,07	4.485,40
Pequeñas partes	153,04	633,22	1.794,16
(+ 5 % de derechos de propiedad intelectual aparte)			
BAJO PRESUPUESTO *			
Protagonista	542,47	2.451,44	6.537,20
Secundario	443,84	1.973,81	5.508,31
Reparto	345,21	1.426,47	4.046,26
Pequeñas partes	138,08	570,58	1.618,50
* Cuyo coste sea hasta 750.000 euros. Películas para televisión o cine, telefilmes (<i>TV movies</i>). Están excluidas las series televisivas y sus capítulos.			
(+ 5 % de derechos de propiedad intelectual aparte)			
DIETAS			
Cada comida principal			39,45 €
Gasto de bolsillo			19,72 €
Desplazamiento			0,19 €/km
Hotel con desayuno por cuenta siempre de la productora.			
ENSAYOS			
Protagonista y secundario			505 €/día
Resto de categorías			40 €/día



CONCEPTOS BÁSICOS

- Cada página del guion corresponde a 1 minuto de película.
- La unidad mínima de tiempo es la octava. Una página del guion = 8/8.
- Se emplearán 12 horas de rodaje al día.
- Cada página del guion conlleva aproximadamente entre 2 y 3 horas de rodaje:

$$114 \text{ págs.} \times 3 \text{ horas} = 342 \text{ horas} / 12 \text{ horas} = 29 \text{ días de rodaje}$$

- Cada movimiento de cámara y equipo técnico por secuencia es aproximadamente de 1 hora (dependerá de la distancia).
- Tiempo de vestuario, peluquería y maquillaje: de media hora a 1 hora.
- El plan de rodaje estándar por película española es entre 5 y 6 semanas.
- Planificación:
 - Comenzar agrupando hojas de desglose del mismo decorado o localizaciones.
 - Dividir las hojas de desglose en grupos, considerando: actores, octavas y horarios.
 - Agrupar los exteriores/noche los viernes.
 - Agrupar todos los interiores/noche de un mismo decorado juntos; lo mismo, con el resto de interiores/exteriores-día/anocheecer/atardecer, etc.
 - Empezar agrupando algo fácil.
 - Agrupar extras y figuración.
- Minimizar movimientos.
- No planificar las secuencias más duras, más importantes o con más extras los primeros días de rodaje.
- Planificar teniendo en cuenta las condiciones meteorológicas.
- Planificar según las exigencias e inflexibilidades del guion.
- Dar la mayor flexibilidad posible.
- Rodar planos cortos y luego generales (en exteriores).
- Rodar en orden cronológico, siempre que se pueda.

UNIDAD
DIDÁCTICA

8

PRODUCCIÓN I: FRAMEFORGE 3D PREVIZ STUDIO: PREVISUALIZACIÓN

Objetivos de la unidad

1. El set virtual
 - 1.1. El sistema de trabajo de FrameForge
 - 1.2. Formato de cámara
 - 1.3. La librería de objetos y la importación
 - 1.4. La manipulación de objetos en el set
 - 1.4.1. Formas de visualizar el set
 - 1.4.2. Movimiento de los objetos
 - 1.4.3. Relaciones entre objetos
 - 1.4.4. Fusionar y bloquear objetos
 - 1.5. La manipulación de la cámara
 - 1.5.1. Número de cámaras
 - 1.5.2. Manejo de la cámara
 - 1.5.3. Equipos de cámara en el set
 - 1.5.4. La profundidad de campo
2. La manipulación del actor: el «Green Room»
 - 2.1 «Actor Look» (apariencia del actor)
 - 2.1.1. Vestuario
 - 2.1.2. Talla y tamaño

- 2.1.3. Edad
- 2.1.4. Editar la expresión
- 2.2. Poses físicas
 - 2.2.1. Manualmente
 - 2.2.2. Poses pregrabadas
- 2.3. Colores y texturas
 - 2.3.1. Pegatinas
- 3. La construcción de interiores: el «Room Builder»
- 4. La iluminación
 - 4.1. Natural (solar)
 - 4.2. Artificial
 - 4.3. «Cinematographer Mode»/«Director Mode» (modo director de fotografía/modo realizador)
- 5. Los parámetros del set
- 6. El «Storyboard Shot Manager»: la gestión de los planos
 - 6.1. Metadatos
 - 6.2. El *timeline*
 - 6.3. El visualizador
 - 6.4. Flechas y encuadres
- 7. *Renders*, exportación e impresión

Conceptos básicos

Actividades de repaso

Ejercicios voluntarios

Referencias bibliográficas



OBJETIVOS DE LA UNIDAD

Es evidente que la clave de que un rodaje fluya (relativamente bien) está en lo ardua que haya sido la preproducción. No es tan importante el hecho de que no haya contratiempos como el ser capaz de atajarlos y hacer del problema una oportunidad creativa.

Dentro de las herramientas de las que disponemos como directores para hacer nuestro trabajo en esa etapa está la previsualización. Ya no basta con hacer un guion técnico o una lista de planos, ni siquiera con dibujar los tiros de cámara en un gráfico en planta. Hoy en día es cada vez más necesario previsualizar, ya sea con un *storyboard* o con una animática. Pero ¿por qué es tan conveniente hacer esto?

- En primer lugar, esforzarse en previsualizar tiene las mismas consecuencias que cuando se hace un esquema antes de un examen o bien se pasan «a limpio» los apuntes: se obliga a memorizar el material. No hay nada peor que un director que no domina su plan de trabajo y no deja de mirar su guion técnico cada dos por tres, inseguro con lo que debe hacerse. Previsualizar nos permite recordar con mayor claridad todo lo que debemos conseguir durante el rodaje.
- También nos permite analizar nuestra narración. Y en este momento conviene aclarar los dos tipos de *storyboards* que existen: una forma sería crear una viñeta por cada plano diferente, por lo que si hay 5 planos de rodaje, habría 5 viñetas. Otra forma sería hacer un *storyboard* de montaje, es decir, una viñeta por cada corte en montaje; por ejemplo, si cada uno de esos 5 planos se va a insertar en montaje 2 veces cada uno, tendríamos 10 viñetas (pero solo 5 diferentes, claro). Pues bien, si hacemos este segundo tipo de *storyboard* de montaje (que es el más extendido), vamos a poder analizar nuestra narración diseñando ya un premontaje que nos permitirá estudiar la forma de contar la historia.
- Nuestro equipo puede preparar su trabajo. Al enseñar los planos por anticipado al equipo, este va a entender mejor lo que queremos conseguir y se podrá ajustar mejor a nuestras necesidades. Esto es especialmente válido en planos con efectos especiales y visuales, puesto que los jefes de cada departamento, junto al coordinador de efectos, decidirán de qué forma conseguir cada efecto.
- Tener un *storyboard* o una animática vistosos nos permitirá enseñar y vender nuestro proyecto a terceros: desde buscar financiación externa, hasta con-

seguir la colaboración de técnicos o actores. Mostrar aquello que se quiere conseguir suele generar expectativas positivas entre la gente involucrada en el proyecto.

Por estas y por tantas otras razones es conveniente previsualizar. Para ello tenemos varias formas de encarar el proceso:

- **Haciendo fotos.** Esta es una técnica rápida, pero supone estar en la localización, disponer de «alguien» (sean los verdaderos actores o no) que pueda colocarse frente a la cámara y cuidar los objetivos con los que se va a hacer la foto, intentando que nos ofrezcan las mismas características en cuanto a campo de visión, distorsión y profundidad de campo que las que tendremos en el rodaje, cosas que no siempre se pueden conseguir.
- **Con dibujos.** Esta es la técnica que suelen usar los directores que han sido bendecidos con la capacidad de dibujar, y, a diferencia de la anterior, no depende de nadie más que de uno mismo y se puede aplicar desde la oficina. También es cierto que uno puede contratar a un *storyboard artist* para que plasme lo que el director tiene en la cabeza. En ambos casos esta técnica tiene una grave contraindicación: a no ser que el dibujante domine el arte de la perspectiva y las distorsión según la óptica que se vaya a utilizar, podremos llevarnos serios disgustos al dibujar planos «imposibles» que luego no puedan llevarse a cabo debido a las condiciones de rodaje; por ejemplo, si en el dibujo la profundidad se ha aplastado (como si hubiéramos usado un teleobjetivo), pero, en realidad, no hay espacio para usar esa clase de lente teniendo que usar un gran angular. Cierto es que este *story* serviría para «captar inversores», pero a nuestro equipo de cámara no le serviría para nada (aparte de nuestra frustración como directores al no conseguir aquello que teníamos en mente).
- **A través de un *software* de previsualización como FrameForge.** Esta es sin duda la opción más completa de todas. Por un lado, no necesita que el director sepa dibujar y, por otro lado, no hacen falta ni actores ni estar en el set de rodaje. Además, esta opción permite explorar el entorno buscando el plano, como veremos más adelante. Eso sí, hace falta invertir cierto tiempo en el *software*, no por su dificultad de manejo (es muy *user friendly*), sino por la dedicación que requiere debido a las ilimitadas posibilidades creativas que ofrece.

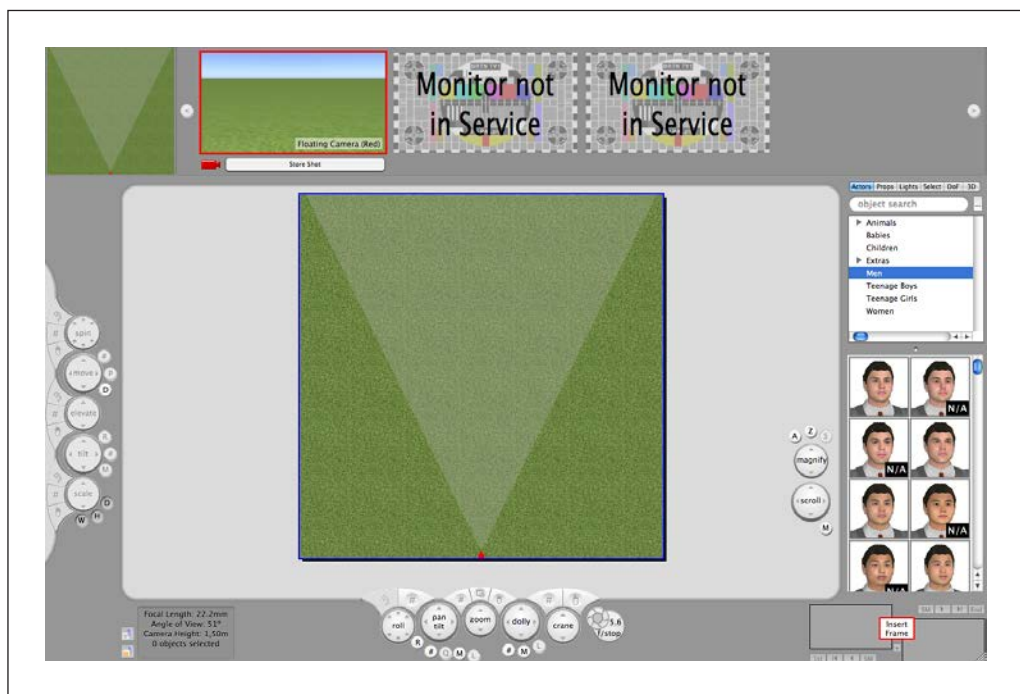
Esta unidad didáctica nos permitirá aprender a manejar este programa para ser capaces de diseñar un *storyboard* o incluso una animática, con todas las ventajas que hemos visto que eso conlleva para cualquier producción audiovisual de ficción argumental.

1. EL SET VIRTUAL

1.1. EL SISTEMA DE TRABAJO DE FRAMEFORGE

FrameForge tiene un sistema de trabajo muy intuitivo y cómodo para previsualizar. El programa dispone de un set virtual tridimensional (¡ojo, no confundir con estereoscópico!) en el que podemos colocar la cámara donde nos parezca conveniente. Además, cuenta con una librería de objetos a nuestra disposición, donde es posible encontrar desde actores hasta edificios, pasando por bastones o sillas.

Imagen 1. Set virtual FrameForge



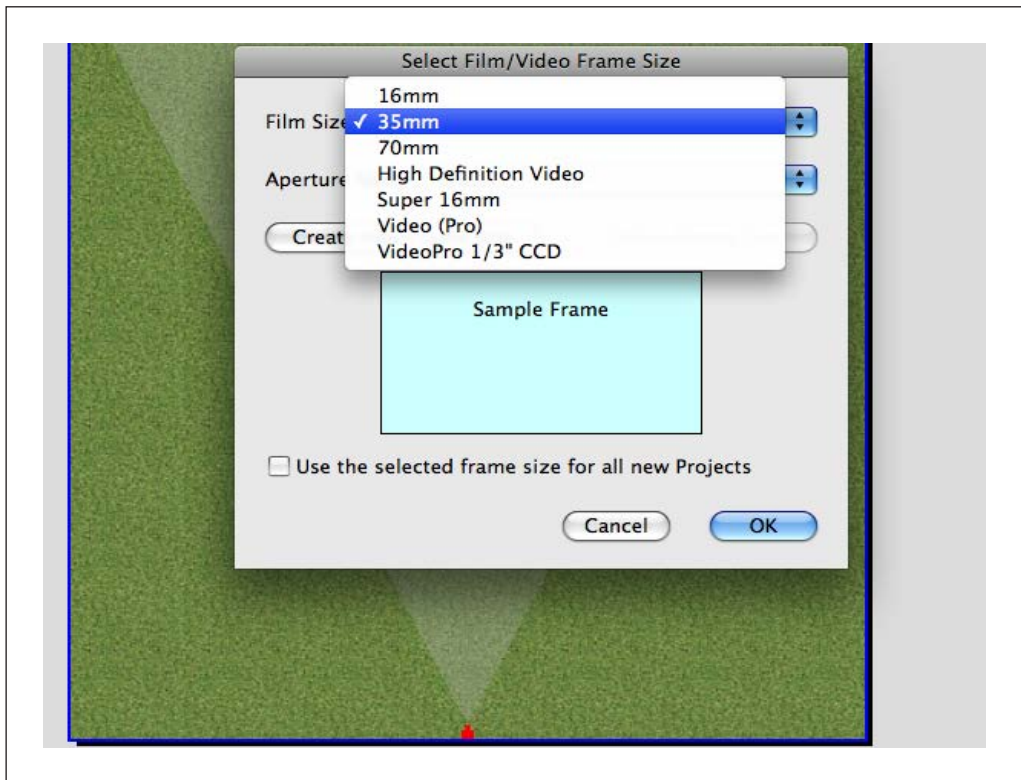
Una vez colocados los objetos y los actores, se ubica la cámara y se busca el encuadre. Y eso es todo, así de simple. Simple en apariencia, porque FrameForge no destacaría si

no fuera por su característica principal: la previsualización que ofrece será fiel a las condiciones de cámara que tendremos en el rodaje, pudiendo, por lo tanto, reproducirlas y estudiarlas, además de poder también «dirigir» actores, elegir la posición del sol si el set está en exteriores o tener un «almacén» prácticamente infinito de objetos virtuales.

1.2. FORMATO DE CÁMARA

Lo primero que tenemos que decidir va a ser el formato de rodaje. Abriendo el desplegable «File», hacemos clic en «Set Film/Video Frame Size» y nos aparece una ventana nueva en la que el programa nos deja elegir por defecto varias opciones: «16 mm», «35 mm», «High Definition», etc. Una vez seleccionado el formato, hay que indicar con qué relación de aspecto de encuadre vamos a trabajar. Si antes hemos elegido rodar en 35 mm, por ejemplo, ahora nos ofrecerá varias opciones, entre las que tenemos las más comunes: «1,85:1» o bien «2,40:1», también llamada «anamórfico» (o cinemascope).

Imagen 2. Set Film/Video Frame Size



Lo interesante en este programa es la cantidad de aspectos que podemos personalizar a nuestro gusto. Y en este caso también sucede con el formato de rodaje, entrando en «Create New Frame Size».

Esta decisión, que parece la primera que debemos tomar, no nos va a condicionar, sin embargo, el resto del trabajo con el programa, ya que siempre podemos volver y cambiar el formato, y él solo adecuará todo los planos ya creados anteriormente al nuevo formato. En efecto, podemos probar nuestro *story* en cinemascope a ver si nos gusta, o probar la estética *vintage* con el viejo encuadre 1,33:1 de las antiguas televisiones de tubo.

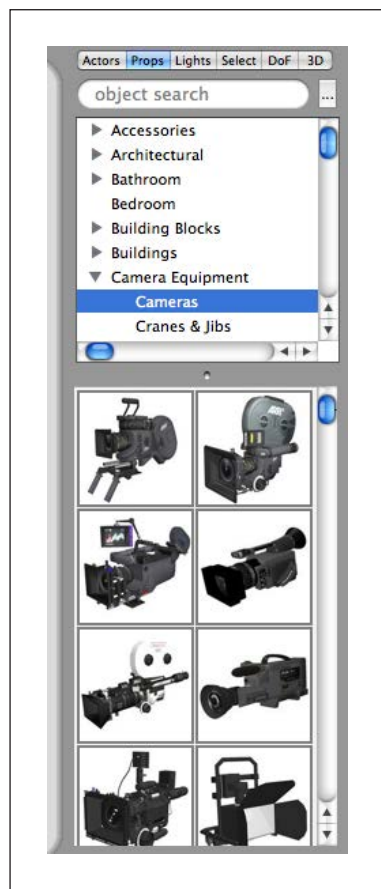
1.3. LA LIBRERÍA DE OBJETOS Y LA IMPORTACIÓN

Los objetos y los actores están separados en dos pestañas independientes, una junto a la otra. Dentro de la pestaña de los actores, se pueden elegir diferentes rasgos y tonos de piel. También hay niños y bebés disponibles, pero lo que llama la atención es que hay una categoría de animales.

En la categoría de atrezzo («Props») podemos encontrar desde elementos arquitectónicos (puertas, ventanas, escaleras, etc.), hasta edificios enteros o material complementario para los interiores (ordenadores, lámparas, mesas, etc.). Y evidentemente no podía faltar la categoría de armas de fuego, tan completa como cabe esperar (pistolas, subfusiles, armas blancas, misiles, etc.).

Esta categoría cuenta también con un apartado que contiene un amplio abanico de material de cámara, en el que se incluyen algunas cámaras como la Arricam, la Panavision o la Red One, grúas y *dollies*, o focos de iluminación, de los que ya hablaremos más adelante. Ni que decir tiene que todos los equipos son completamente operativos. Es decir, que

Imagen 3. Object Search



los focos iluminan, la cámara muestra la imagen (si bien no es necesario colocar una de estas cámaras en el set para poder hacer el *story*, como ya se verá) y el *travelling* se mueve.

A pesar de que esta librería parezca suficientemente amplia, siempre hay situaciones en las que se echa de menos tal o cual objeto. No hay problema. Una de las ventajas de FrameForge es que está muy abierto a expansiones e importaciones. Una opción que tiene es la de importar objetos del Google SketchUp («File/Import/Google SketchUp Files»). De modo que no hay más que buscar en Google «Galería SkechtUp» para que nos aparezcan los millones de objetos que contiene. Desde la Torre Eiffel (¡ojo, a escala real!) hasta todo el catálogo de Ikea, pasando por modelados personales de *El señor de los anillos*.

1.4. LA MANIPULACIÓN DE OBJETOS EN EL SET

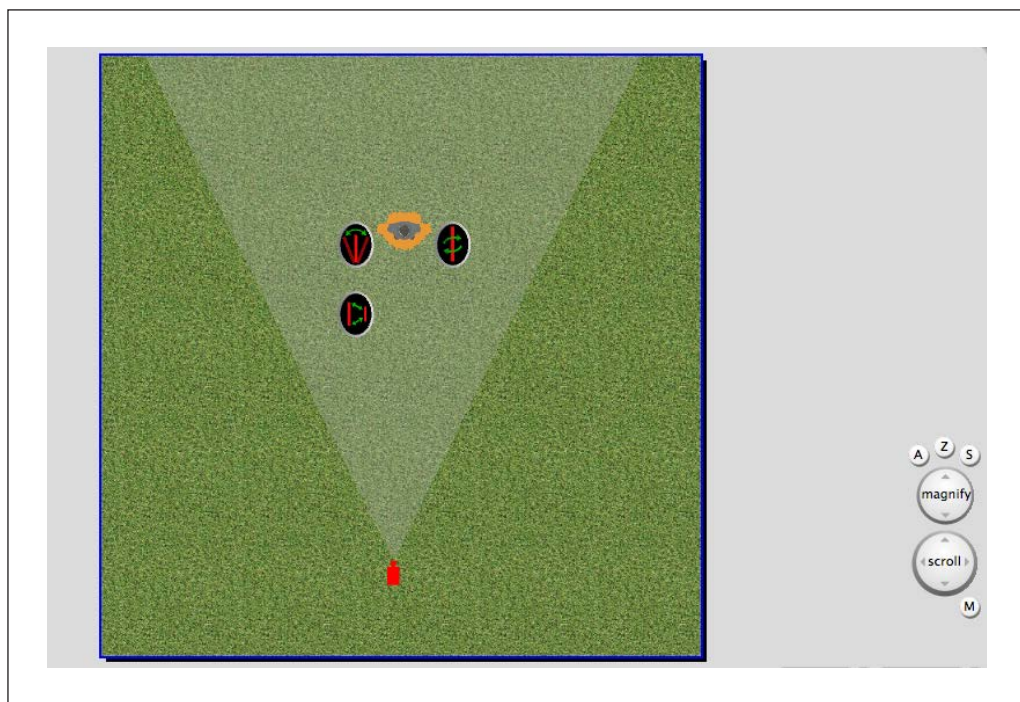
1.4.1. Formas de visualizar el set

Antes de saber manipular objetos hay que aprender a manipular la vista del set. Podemos verlo de dos formas distintas: o bien desde cualquiera de las cámaras virtuales que estamos usando (que aparecen en la parte superior de la ventana y cuyo manejo comentaremos posteriormente), o bien en planta, desde lo alto, como si de un ángulo cenital se tratase. A esta vista el programa la denomina *blueprint*. Para pasar de una vista a otra no hay más que hacer doble clic en las miniaturas de cada una (imagen 4).

La forma de moverse dentro del *blueprint* es con los botones situados a su derecha:

- «**Magnify**». Acerca o aleja la vista del set.
- «**Scroll**». Permite desplazamientos de la vista del set.
- «**A**» (*all*). Este botón es bastante útil. Al presionarlo, la vista se alejará lo suficiente como para que todos los objetos que haya en el set quepan al mismo tiempo. A veces es útil cuando hemos colocado un objeto muy lejos y no lo volvemos a encontrar. La vista se alejará tanto como para incluir ese objeto perdido en nuestro campo de visión.
- «**Z**» (*zoom*). No tiene más misterio que hacer un *zoom* sobre el rectángulo que abramos con el ratón (evidentemente solo permite hacer acercamientos).
- «**S**» (*show*). Solo nos permite activarlo si algún objeto está seleccionado. En ese caso hará un *zoom* sobre ese objeto específico.

Imagen 4. **Blueprint**



1.4.2. Movimiento de los objetos

Una vez que hemos elegido el objeto que queremos incorporar al set no hay más que arrastrarlo y soltarlo allá donde queremos que esté. Y esto lo podemos hacer tanto en la *blueprint* como en cualquier vista de cámara virtual. Pero en este caso hay que tener cuidado con no soltarlo por encima de la línea del horizonte, ya que, si lo hacemos, el programa no sabrá a qué distancia queremos soltar el objeto y nos saldrá una ventana de aviso. Evidentemente, en la vista en planta (*blueprint*) ese problema no se da.

Para mover el objeto dentro del set contamos con una serie de botones que hacen las siguientes acciones (imagen 5):

- «**Spin**». Hace rotar el objeto sobre su eje vertical.
- «**Move**». Desplaza el objeto en profundidad o lateralmente, sin variar su altura. Este movimiento también se consigue pinchando el objeto y moviendo el ratón, pero quizá de esta forma sea algo más difícil afinar la posición

final. También podemos seleccionar el objeto y marcar un punto del set haciendo clic mientras apretamos «Comand». Eso desplazará el objeto al punto indicado.

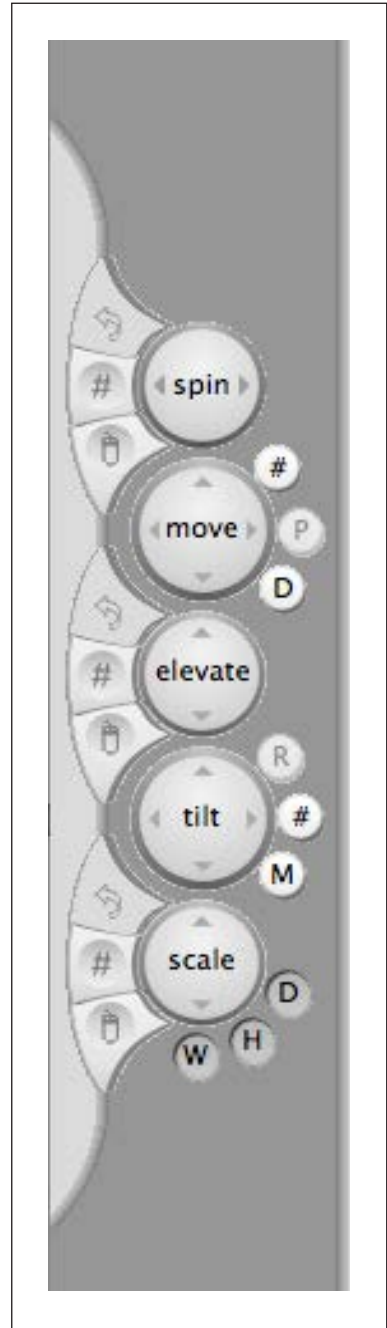
- «**Elevate**». Cambia la altura del objeto.
- «**Tilt**». Inclina el objeto sobre los dos ejes restantes.
- «**Scale**». Varía la escala del objeto, pudiendo actuar en cualquiera de las tres dimensiones (altura, anchura y profundidad), activando sus botones correspondientes, que son «(H)» (*height*), «(W)» (*with*), «(D)» (*depth*).

Todos los botones que tienen junto a ellos otros más pequeños, o bien resetean el movimiento (poniendo al personaje de cara a nosotros, en el caso de «Spin»), o bien nos permiten insertar numéricamente el valor del movimiento; un tercer botón, con el dibujo del ratón, nos bloquea el objeto para que lo movamos según desplazemos el ratón.

Hay dos botones muy interesantes que pueden pasar desapercibidos y que convendría destacar; se sitúan concretamente junto al botón «Move» y son los siguientes:

- «(D)» (*distance*). Una vez activado, sirve para medir la distancia de un punto a otro (la cámara con el actor, dos objetos del decorado, etc.) y es muy útil cuando queremos recrear virtualmente el set en el que se va a rodar.

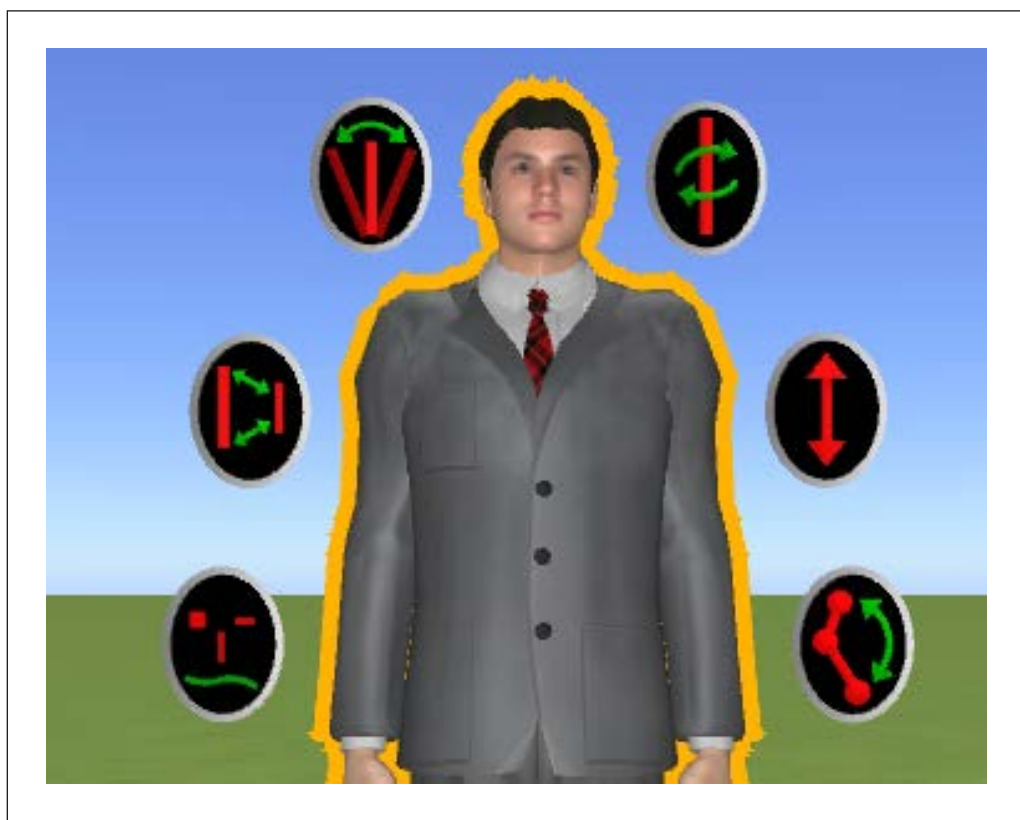
Imagen 5. Botones para el movimiento de objetos



- «(P)» (*place*). Tiene aún más utilidad, ya que nos permite colocar un objeto a la distancia que queramos de cualquier otra cosa. Basta con activarlo, marcar con el ratón la distancia que nos convenga (veremos cómo al soltar el ratón la distancia se quedará fija) y, acto seguido, hacer clic en el objeto o personaje que queramos que se ubique en ese lugar. El objeto irá solo hasta ese punto.

Algunos de estos botones, una vez seleccionado el objeto, también están disponibles dentro del *blueprint* o de las vistas de cámara.

Imagen 6. Movimiento del personaje



Habrà veces que queramos colocar un objeto junto a otro y de pronto veamos que lo que hace ese objeto es ponerse encima del otro. Eso es porque està activado el «Collision Checking», que vela por el cumplimiento de la ley de la impenetrabilidad de la materia, que dice que «dos objetos no pueden ocupar el mismo espacio al mismo tiempo». No

tenemos más que irnos a «Tools/Disable Collision Checking» para que podamos hacer que un objeto esté tan pegado a otro que hasta pueda traspasarlo.

También podemos copiar objetos e invertirlos a modo de espejo si lo necesitáramos. En el caso de que nuestro ordenador no tenga potencia suficiente como para mover todos los objetos que estén en el set, podemos seleccionar los que nos son menos útiles para trabajar y activar «Display as Blocks for Speed», lo que hará que los veamos en forma de bloques, sin ningún detalle. Esto aligerará la carga del ordenador.

Todas estas funciones se encuentran en el apartado de «Objects».

1.4.3. Relaciones entre objetos

Pensando en una mayor comodidad a la hora de posicionar un objeto con respecto a otro, el programa tiene ya memorizadas una serie de «relaciones entre objetos». Para ello no hay más que elegir dos objetos, de la misma forma que elegimos varios archivos al mismo tiempo (con «Shift»). En ese momento podremos entrar en «Relationships/Aply Relationship» y se nos desplegarán todas las opciones disponibles, como, por ejemplo, la de «Carring Man with Fireman´s Carry», que muestra a un personaje llevando sobre sus hombros a otro como si de un bombero se tratase.

Algunos objetos que tienen relación con los actores son coches, caballos, sillas, instrumentos musicales, subfusiles de asalto, como el AK-47 Kaláshnikov, etc.

Imagen 7. Relaciones entre objetos



1.4.4. Fusionar y bloquear objetos

Una vez que dos o más objetos están colocados tal y como deseamos, tenemos dos opciones para mantenerlos fijos:

- **Activar «Objects/Glue Objects Together».** Lo que hará es pegar los objetos entre sí, de forma que cuando seleccionemos uno, inmediatamente se

seleccionará el otro, pudiendo moverlos siempre a la vez, manteniendo la relación que tuviesen.

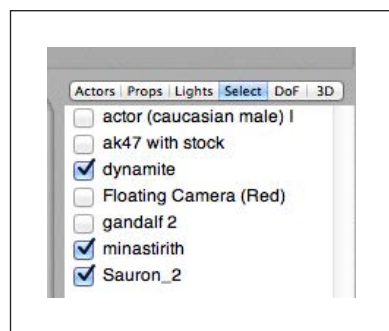
- **Activar «Objects/Lock Selected Objects».** Esto hace que no podamos seleccionar el objeto haciendo clic sobre él, como siempre, por lo que impediremos que accidentalmente movamos de sitio aquello que nos costó tanto colocar.

Una vez que tengamos pegados objetos entre sí, o bien los tengamos bloqueados para no moverlos accidentalmente, si queremos despegarlos o desbloquearlos es tan sencillo como hacer lo siguiente:

- **Para despegarlos,** seleccionamos «Objects/Unglue Objects», que nos separará los objetos que tuviéramos seleccionados. Pero si queremos separar todos los objetos del set que estuvieran pegados, debemos pinchar en «Unglue All Objects».
- **Para desbloquearlos,** seleccionamos «Objects/Unlock Selected», o bien «Unlock All», si quisiéramos desbloquear todos los objetos del set que estuvieran bloqueados.

Hay que mencionar que a veces nos es difícil seleccionar un único objeto debido a la situación en la que este se encuentra en el set o por el tamaño que tiene. El programa nos permite realizar una sencillísima operación que consiste en entrar en la pestaña «Select», situada junto a «Lights» y «DoF»; en ella podremos encontrar la lista de los objetos que están colocados en el set, pudiendo marcar aquellos que queramos seleccionar.

Imagen 8. Menú Select



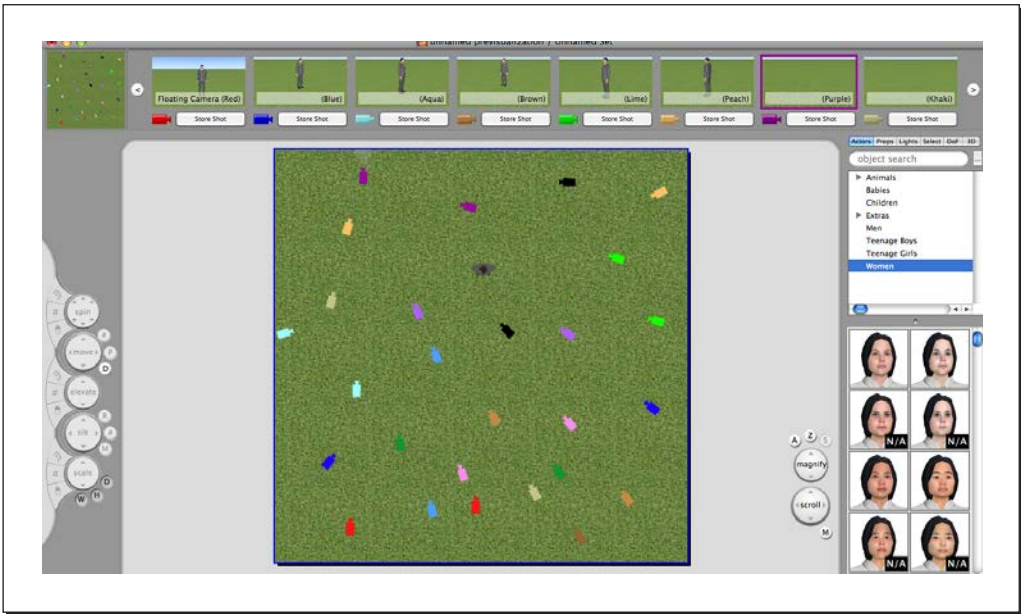
1.5. LA MANIPULACIÓN DE LA CÁMARA

1.5.1. Número de cámaras

Para poner una nueva cámara en el set basta con hacer doble clic en cualquier parte, pero en la vista en planta (*blueprint*). Se puede poner un máximo de 25 cáma-

ras en el mismo set, aunque esto parece muy poco útil. Es preferible trabajar con un número de cámaras que no embarulle demasiado la zona de trabajo. Hay que tener en cuenta que el número de cámaras que pongamos en el set no tiene por qué coincidir con el número de cámaras que haya en el rodaje. Se pueden colocar perfectamente 4 cámaras, cada una de ellas en una de las posiciones desde las que se rodará la acción, y luego rodar de forma cinematográfica con una sola cámara que vaya pasando por esas 4 posiciones. O al contrario, se pueden colocar 3 cámaras en el set virtual, las mismas 3 cámaras con las que vamos a cubrir la secuencia desde un planteamiento multicámara (más televisivo, por ejemplo).











Imagen 9. Monitorización del set



A pesar de que se pueda trabajar con 25 cámaras flotantes, no podemos ver al mismo tiempo, en la parte superior del set, más que 8 monitores. El resto de cámaras irían pasando por ellos vía «Scroll».

1.5.2. Manejo de la cámara

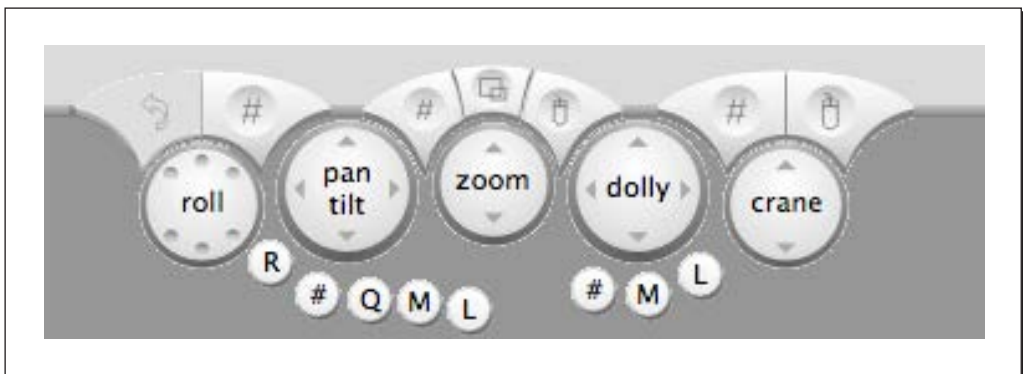
Debajo de la vista del set están los botones de manipulación de las cámaras «flotantes» (imagen 10):

- **«Roll»**. Nos permite inclinar la cámara sobre su eje paralelo al horizonte, consiguiendo planos aberrantes (u «holandeses»).
 - «». Botón secundario de *reset*.
 - «». Botón secundario de introducción del ángulo numéricamente.
- **«Pan Tilt»**. Maneja el cabeceo de cámara haciendo picados y contrapicados.
 - «» (*reset*). Botón secundario de *reset*.
 - «». Botón secundario de introducción del ángulo numéricamente.
 - «» (*quick pan*). Permite hacer una panorámica de forma directa. Desde el *blueprint* se selecciona un objeto que esté fuera del campo de visión de la cámara y se presiona el botón. La cámara automáticamente planeará de forma que el objeto entre ahora en campo.
 - «» (*mouse*). Bloquea el ratón y permite manejar el cabeceo de la cámara con el ratón.
 - «» (*lock*). Una vez activado, vincula el cabeceo de cámara con el de un objeto: si desplazamos el objeto con su botón de movimiento «Move», la cámara cabeceará para seguirlo. También se puede hacer lo contrario: mover la cámara (con su botón «Dolly», que explicaremos a continuación); esta mantendrá al objeto en el encuadre. Esto es muy útil si queremos hacer varias viñetas para el *storyboard* a modo de *key frames* de una panorámica de seguimiento de un personaje, por ejemplo.
- **«Zoom»**. Cambia la distancia focal de la óptica, alejándola o acercándola. ¡Ojo!, puesto que hay que intentar siempre mantenernos dentro de las ópticas que podamos usar en rodaje si queremos que nuestro *storyboard* sea realista. Para ello veremos más adelante la posibilidad de limitar las ópticas que se pueden usar.
 - «». Botón secundario de introducción de la distancia focal numéricamente.
 - «» (*zoom al rectángulo*). Nos permite abrir un rectángulo y la cámara hace *zoom* allí (solo de acercamiento); únicamente en la vista de cámara, no en el *blueprint*.
 - «» (*zoom por el ratón*). Bloquea el ratón de forma que se aleje o se acerque el *zoom* según movamos el ratón.
 - «Pie». Una vez activado, permite acercarse o alejarse a saltos, con el + y el – (útil cuando se trabaja con una gama de ópticas fijas preestablecidas, como veremos posteriormente).

- **«Dolly».** Permite desplazar la cámara por el set, sin variar su altura. Esto se puede realizar igualmente pinchando sobre la cámara en el *blueprint*, pero estos botones son más útiles cuando queremos hacer mínimos desplazamientos de la cámara, puesto que nos permiten moverla con mayor precisión. Normalmente, arrastramos la cámara para colocarla en su posición aproximada y luego usamos los botones de «Dolly» para ajustar correctamente el encuadre.
 - «#». Botón secundario de introducción del desplazamiento numéricamente.
 - «M» (*mouse*). Bloquea el ratón y permite manejar el desplazamiento de la cámara con el ratón.
 - «L» (*lock*). Una vez activado, vincula el desplazamiento de cámara con el de un objeto: si desplazamos el objeto con su botón de movimiento «Move», la cámara se desplazará para seguirlo. La distancia de la cámara al objeto se mantendrá siempre idéntica. Resulta muy útil si queremos hacer varias viñetas para el *storyboard* a modo de *key frames* de un *travelling* de seguimiento de un personaje, por ejemplo.

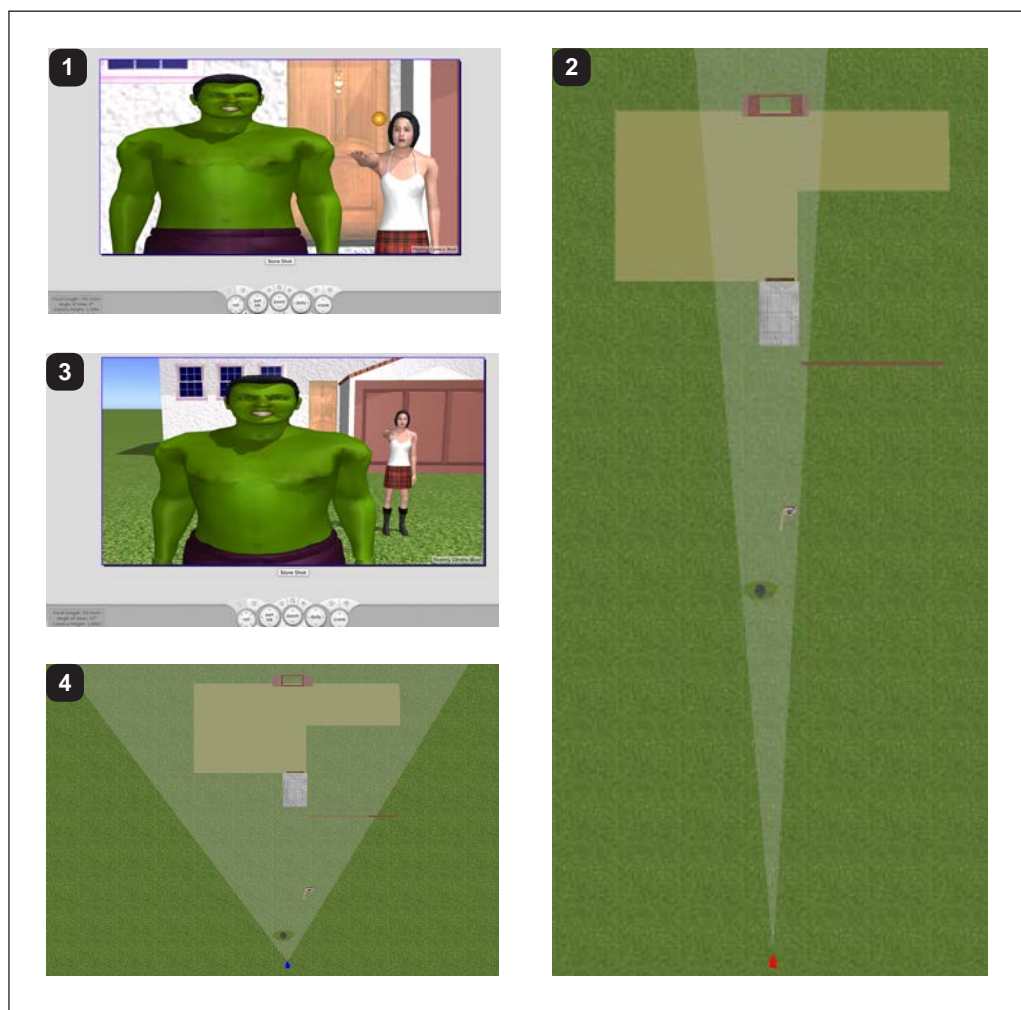
- **«Crane».** Permite alterar la altura de cámara como si esta estuviera en una grúa. Combinado con el botón «Lock» de las panorámicas facilita la elevación de la cámara sobre un objeto, ya que la cámara «picará» automáticamente mientras sube.
 - «#». Botón secundario de introducción de la altura numéricamente.
 - «M». Bloquea el ratón y permite manejar la altura de la cámara con el ratón.

Imagen 10. Botones de composición del plano



Estos, sin duda, son los botones que más usaremos para componer cada plano. Debemos siempre analizar qué decisión hemos de tomar para conseguir la imagen que tenemos en la cabeza: ¿debemos alejar más la cámara y utilizar el *zoom* para acercar la imagen, con el consiguiente aplastamiento de la perspectiva? (imágenes 11.1 y 11.2); ¿preferimos acercar la cámara y alejar el *zoom* para obtener una mayor sensación de perspectiva? (imágenes 11.3 y 11.4); ¿es una cuestión de subir levemente la cámara para que el escorzo de un personaje no se enfile con otro? Estos botones nos proporcionarán la posibilidad de «buscar el plano» y nos ahorrarán mucho tiempo posteriormente durante el rodaje.

Imagen 11. Perspectiva



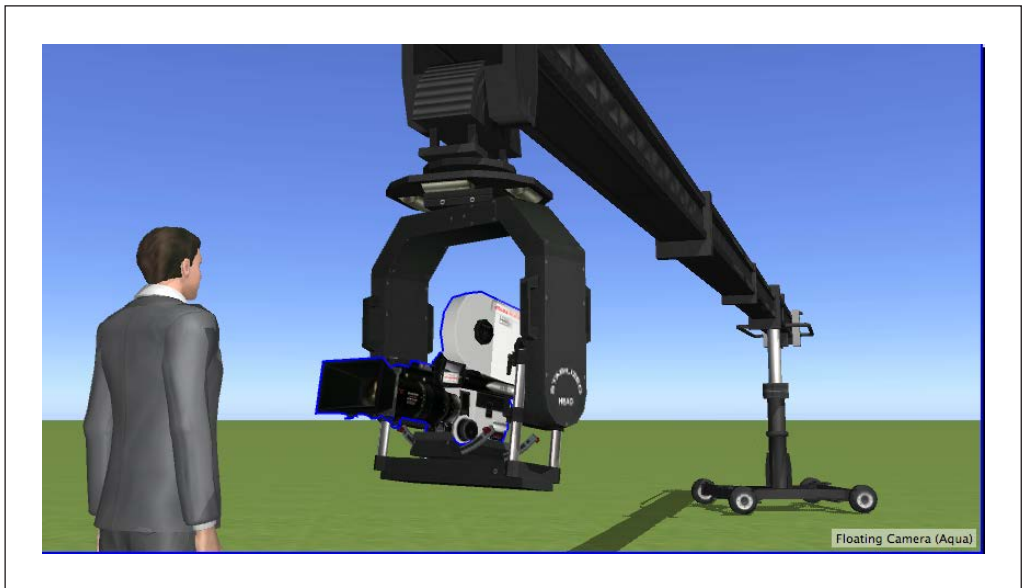
1.5.3. Equipos de cámara en el set

Hasta ahora hemos hablado de cámaras flotantes o virtuales, pero podemos también, como ya entrevistamos anteriormente, tener cámaras físicas en el set.

En el apartado de «Props» existe una categoría llamada «Camera Equipment» de la que podemos sacar todo tipo de equipamiento para nuestro rodaje: vías de *travelling* con varios tipos de *charriots*, focos con sus trípodes correspondientes, diversas clases de grúas y cabezas calientes, y hasta trípodes bajos y *hats* para nuestra cámara.

Es importante saber que estos equipamientos se usan de la misma forma que en la realidad porque habrá que ajustar cada elemento con lógica, y, por lo tanto, no podremos montar una cámara Panavision encima de una grúa sin haber elegido antes una cabeza caliente en la que ubicarla (¡y una que soporte ese tamaño de cámara!).

Imagen 12. Cabeza caliente virtual



Lo mejor de todo es que estas cámaras, aparentemente de atrezzo, son totalmente operativas, como si fueran una de nuestras cámaras flotantes, y podremos usarlas perfectamente para componer nuestros planos a través de ellas (su imagen aparece en los monitores de arriba, al igual que las cámaras flotantes).

La principal ventaja de usar estos equipos es la de analizar sus características y limitaciones antes de rodar, como, por ejemplo, saber si caben con holgura en nuestro decorado o si la grúa nos da la elevación necesaria para el cenital que queremos hacer.

FrameForge también nos da la opción de trabajar estereoscópicamente. Para ello, debemos elegir una cámara estereoscópica y llevarla al set. Una vez hecho esto, podremos activar la pestaña de «3D» junto a la de «DoF» (*depth of field* o profundidad de campo). Allí podremos manipular las diferentes opciones que nos permite el programa.

1.5.4. La profundidad de campo

Anteriormente ya hemos comentado que la ventaja de poder cambiar las ópticas (vía botón de «Zoom») nos permite comprobar cómo la distorsión de la profundidad nos puede ayudar a componer nuestro plano. Sin embargo, esto sería del todo inútil si no pudiéramos percibir también cómo quedaría la profundidad de campo al utilizar un teleobjetivo o bien al forzarla con diafragma.

Recordamos que la profundidad de campo es la parte de la imagen que está a foco, es decir, que está nítida. Cuanto mayor sea esta, más elementos de la imagen estarán nítidos (imagen 13), y al contrario, si tenemos poca profundidad de campo, algún elemento estará desenfocado, con lo que se consigue que el que esté nítido destaque más (imagen 14).

Imagen 13. Nitidez de imagen



Imagen 14. Desenfoque



Y ese aspecto también está contemplado en FrameForge, por lo menos a partir de la versión 2.0. La primera versión, si bien fue revolucionaria, no contaba con una serie de adelantos fundamentales que hacen de este programa una herramienta tan versátil hoy en día.

La pestaña de «DoF» está situada junto a las de la librería de objetos y actores.

Entrando en ella (siempre estando en la vista de alguna cámara, no del *blueprint*, por supuesto), varias son las opciones con las que nos encontramos, pero antes hay que recordar los factores de los que depende la profundidad de campo:

- **Del objetivo.** Un teleobjetivo va a permitirnos tener menos profundidad de campo que un gran angular.
- **De la distancia de foco.** A mayor distancia de foco, es decir, cuanto más lejos esté la cámara de la acción, mayor será la profundidad de campo. Pero cuidado, porque si queremos tener poca profundidad de campo y, por lo tanto, utilizar un teleobjetivo, tendremos que colocar la cámara lejos, y al hacerlo estaremos ampliando la profundidad de campo, cuando lo que queremos es reducirla, puesto que por eso hemos elegido un teleobjetivo.
- **Del diafragma.** Esta es la verdadera herramienta con la que podemos alterar significativamente nuestra profundidad de campo. Cuanto más abierto esté el diafragma (es decir, cuanta menos luz haya en el set), menos pro-

fundidad de campo, y al contrario, si el diafragma está más cerrado debido a la mayor cantidad de luz en el ambiente, menor profundidad de campo tendremos y podremos hacer, por lo tanto, enfoques diferenciales a placer.

Dicho esto, la variable «objetivo» es evidente al haber elegido la vista de una cámara en particular, por lo que el programa necesita que le introduzcamos las otras dos variables: diafragma y punto de foco.

Respecto al diafragma, lo haremos eligiendo el número f del desplegable « f /Stop» (hay que tener cuidado y trabajar con diafragmas que se puedan encontrar en las ópticas que vayamos a usar en realidad si queremos mantener el verismo en nuestro *storyboard* y que nos sirva para rodarlo de la misma manera que fue concebido).

Para introducir el foco (la distancia de la cámara al objeto), podemos hacerlo de dos maneras: o bien lo marcamos numéricamente, o bien activamos «Click to Set Focus Plane». Al hacerlo veremos cómo el cursor cambia de aspecto y tiene ahora la apariencia de un ojo. Y ahora debemos hacer clic en el personaje u objeto que queramos que esté a foco, dentro de la vista de cámara. Es una forma sencilla que nos ahorra tener que estar midiendo distancias con la herramienta « \textcircled{D} », de la que ya hablamos en el epígrafe 1.4.2.

Con estas variables ya introducidas (objetivo, diafragma, distancia de foco), el programa nos enseñará la profundidad de campo real (tras un mínimo tiempo de *render*) y nos dará cierta información sobre ella, como su inicio y final (estando «aceptablemente nítido» como el propio programa recuerda), la distancia total que está a foco y la distancia hiperfocal (la distancia mínima a partir de la cual todo lo que hay detrás está a foco, como debemos saber).

La única pega es que cuando volvemos a trabajar con los objetos del set, o cambiamos alguna variable de la cámara, se pierde la profundidad de campo y lo vemos todo nítido. Probablemente sea debido a los tiempos de *render*, que harían inasumible trabajar en el set teniendo siempre activada la profundidad de campo real. En cualquier caso, es un instrumento maravilloso para contemplar los resultados de la óptica tal cual vamos a verlos en el rodaje.

2. LA MANIPULACIÓN DEL ACTOR: EL «GREEN ROOM»

De poco nos serviría el programa si la única opción que nos diera para trabajar con los actores fuera colocarlos de pie vestidos con ese traje.

Haciendo doble clic en cualquier objeto, ya sea actor o no, entramos en lo que el programa denomina el «Green Room». Se trata de un nuevo espacio virtual en el que podemos manipular la apariencia y la pose del actor (o del objeto en cuestión) (imagen 15).

Un aspecto importante es que por muchos cambios que hagamos en él, estos no se trasladarán al actor del set hasta que no demos al botón de «OK».

Pero antes de ver las tres pestañas que contiene, «Actor Look», «Posing» y «Color/Textures/State», hay que aprender a manipular al actor en la vista que nos ofrece el «Green Room».

- **«Rotate & Manipulate».** Nos permite rotar al actor con mucha facilidad (quizá demasiada).
- **«Scroll View».** Desplaza al actor en la ventana.
- **«Zoom to Rectangle».** Permite abrir un rectángulo y hacer *zoom* en él.
- **«Zoom In/Out».** Lo que su nombre indica.

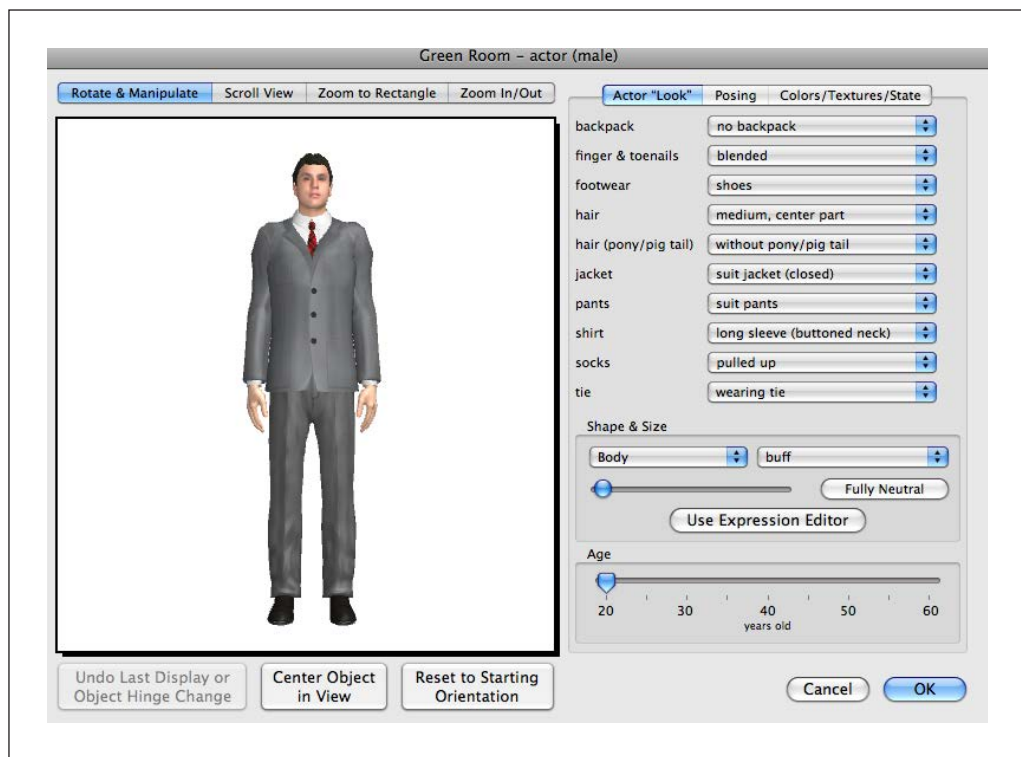
Los botones que están debajo:

- **«Undo Last Display or Object Hinge Change».** Se trata de un sencillo deshacer el último cambio.
- **«Center Object in View».** Centra al actor en la vista sin variar el ángulo de visión.
- **«Reset to Starting Orientation».** Muy útil, sobre todo cuando se nos ha «ido la mano» con el «Rotate & Manipulate». Coloca al actor en posición de pie, frente a nosotros.

Es muy importante que sepamos manejar hábilmente esta vista del actor para no volvernos locos cuando empecemos a manipular sus articulaciones.

Conviene recordar que, aunque lo rotemos, dando la sensación de que está boca abajo, y le demos a «OK» en el set, no va a estar así. Es nuestro punto de vista sobre el actor el que se ha girado como para «verlo bocabajo», pero el actor permanece en la misma posición (para ponerlo boca abajo habría que irse al set y manipular los botones de movimiento: «Spin» y «Tilt»).

Imagen 15. Green Room-Actor Look



2.1 «ACTOR LOOK» (APARIENCIA DEL ACTOR)

En este apartado vamos a poder cambiar la apariencia de nuestro personaje. Tenemos a nuestra disposición una serie de opciones que, si bien no son tan completas como nos gustaría, sí que permiten una gran cantidad de variaciones, que nos sorprenden por momentos.

Es decir, con «Actor Look» vamos a poder personalizar varios aspectos del actor, algunos más interesantes que otros, como veremos a continuación.

2.1.1. Vestuario

En primer lugar, podemos alterar su vestuario, desplegando las opciones que aparecen, como «Hair» (pelo), «Jacket» (chaqueta), «Shirt» (camisa) o «Pants» (pantalones), entre otros.

A pesar de que las opciones de vestuario que *a priori* aparecen pueden resultarnos bastante completas, a poco que uno se ponga a diseñar personajes se da cuenta de que este aspecto de FrameForge no está demasiado bien implementado.

2.1.2. Talla y tamaño

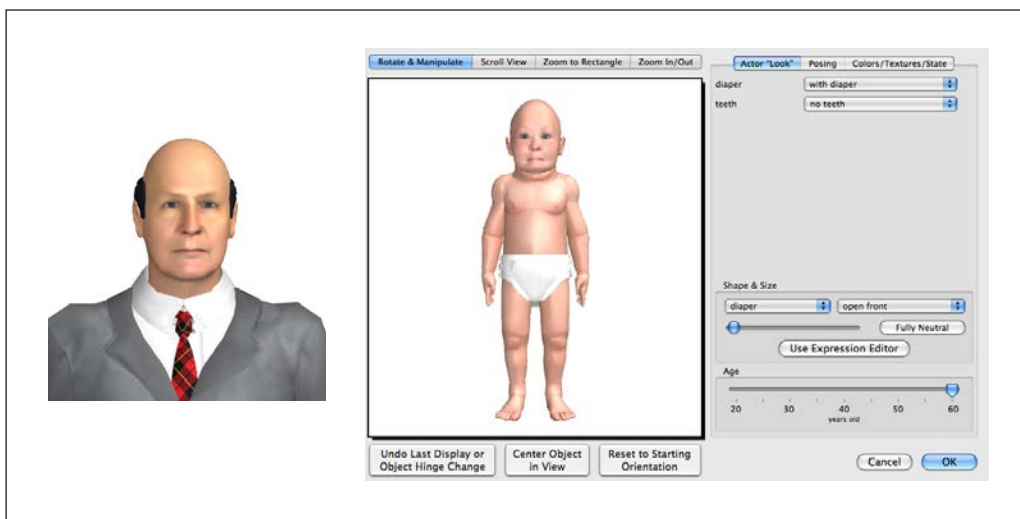
De nuevo un apartado bastante limitado, en el que podemos alterar la estructura corporal del actor, engordándolo o fortaleciéndolo (esto último es más bien una forma de hablar que una realidad).

Más interesante es cambiarle el aspecto facial, ya que se pueden alterar varias partes, como las mejillas, la nariz o la distancia que hay entre los ojos. Aspecto importante, sin duda, para que nuestros personajes no parezcan todos interpretados por el mismo «actor virtual».

2.1.3. Edad

De forma muy sencilla podemos modificar la edad del actor, con resultados aceptables para personajes de la tercera edad. Lo curioso es que también es posible envejecer a los actores bebés, por lo que podemos crear pequeños seres de 60 años.

Imagen 16. Actor Look

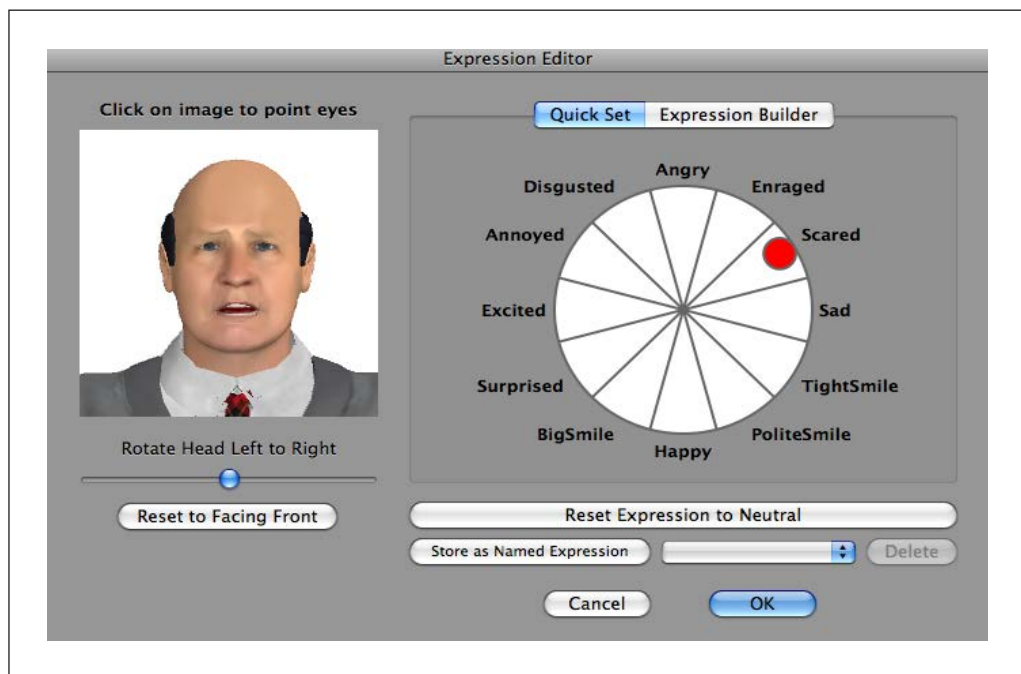


2.1.4. Editar la expresión

Sin duda, la mayor mejora con respecto a versiones anteriores, junto a la profundidad de campo, está en la posibilidad de dirigir a los actores (virtuales). El «Expression Editor» es una auténtica maravilla. Una vez dentro podemos ver un círculo con diferentes estados emocionales a su alrededor. A medida que movamos el punto rojo alrededor del círculo, el semblante del actor nos irá ofreciendo esas distintas emociones. Y dentro de cada una, si nos acercamos al centro del círculo, esa emoción irá perdiendo intensidad en el rostro del actor. Podemos, por lo tanto, dirigir actores (a veces con mejores resultados que en el rodaje).

Por si esas emociones faciales no nos parecieran suficientes, podemos entrar en la pestaña de «Expression Builder». En este caso, tendremos control sobre todos y cada uno de los músculos faciales del actor y podremos reproducir cualquier tipo de expresión, y hasta fonemas (en inglés, eso sí). Y, por supuesto, podemos guardar cualquier expresión que hayamos conseguido generar, que nos parezca interesante, para recuperarla más tarde en cualquier otro personaje («Store as Named Expression»). El resultado de todo esto es que podemos tirarnos un buen rato divirtiéndonos, «poniendo caras» a los actores, en lugar de seguir trabajando con el *storyboard* de nuestro proyecto.

Imagen 17. Expression Editor



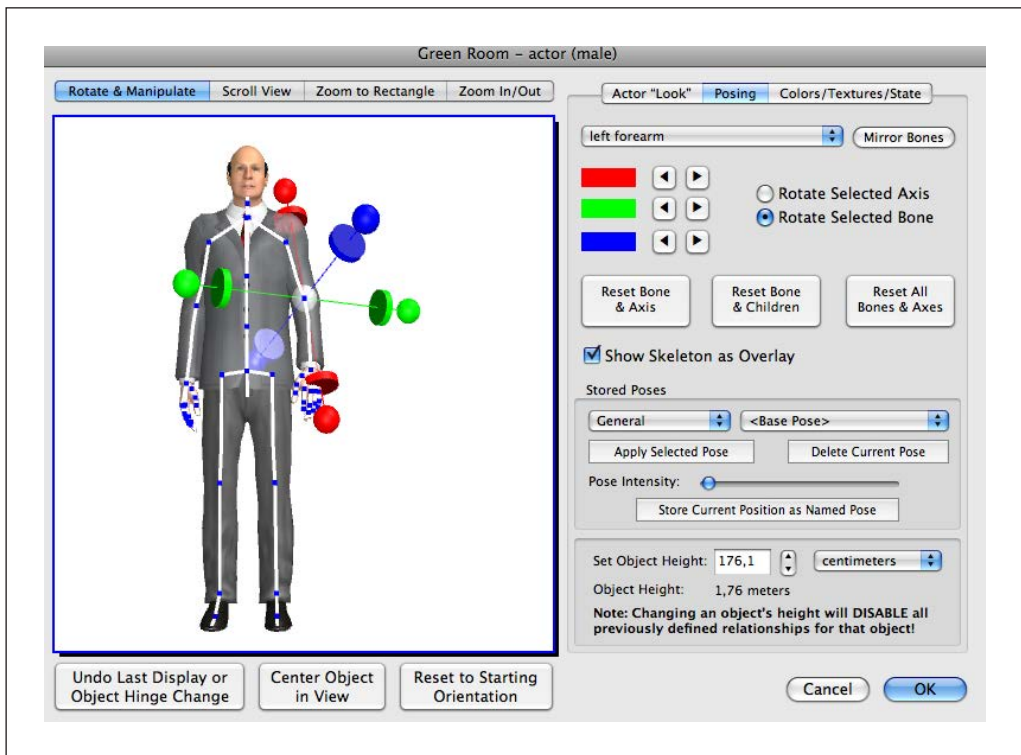
2.2. POSES FÍSICAS

De poco nos serviría hacer sonreír al actor si este permaneciera siempre recto como un palo de escoba. Por ello, entrando en la pestaña «Posing», podremos manipularlo cual marioneta. El sistema de manejo es «aparentemente» sencillo. Vamos a poder manipular cada una de las articulaciones del cuerpo humano, salvo las de los dedos de los pies, puesto que no parece que tuvieran mucha utilidad. De esta manera podremos colocar al actor en la postura que deseemos. Y hay varias formas de hacerlo.

2.2.1. Manualmente

Por un lado, podremos manipular manualmente las articulaciones. Vemos cómo nos aparecen dibujados los tres ejes en los que puede moverse cada articulación, por lo que no tenemos más que hacer clic en la que queramos manipular. Para ver todas las articulaciones y saber dónde podemos hacer clic, hay que activar la casilla «Show Skeleton as Overlay».

Imagen 18. Puntos de movimiento



Cada eje tiene una bola final y una circunferencia plana. Haciendo clic en la bola, podemos mover la articulación sobre ese eje, y haciendo clic en la circunferencia, lo que haremos es girar el eje sobre sí mismo. De esa forma, todo consiste en tener un poco de paciencia para colocar al actor en la posición adecuada.

Otra forma de manejar los movimientos de las articulaciones es a través del desplegable situado en la zona derecha. Allí nos aparecen todas las articulaciones. No hay más que elegir la que queramos y desplazarla con las flechas de colores (imagen 19).

Debemos conocer el botón «Mirror Bones», ya que nos facilita las cosas al duplicar la posición de una extremidad en la extremidad «espejo». Por ejemplo, si queremos que el personaje esté en posición de «¡manos arriba!», no habrá más que levantarle uno de los dos brazos y, teniendo elegida la articulación del hombro, hacer clic en «Mirror Bones». Inmediatamente veremos cómo el otro brazo imita al primero (imagen 20).

Los diferentes botones de «Reset» nos permiten poner en posición estándar las distintas articulaciones, ya sea una única articulación («Reset Bones & Axis»), un conjunto de articulaciones, como brazo, antebrazo, muñeca, etc. («Reset Bones & Children»), o bien todas las del cuerpo («Reset All Bones & Children»). Lo curioso es que la posición de «Reset» no corresponde al actor con los brazos pegados al cuerpo, sino con los brazos abiertos y extendidos (imagen 21).

Existe también la posibilidad de manipular al actor desde el set sin entrar en el «Green

Imagen 19. Articulaciones

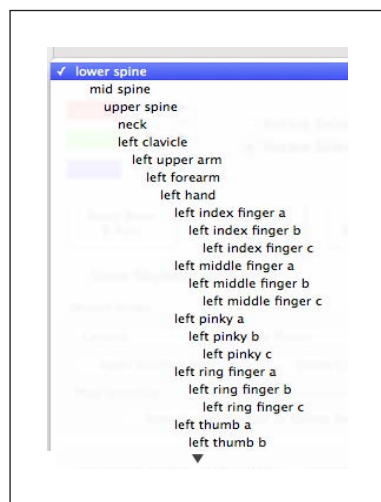


Imagen 20. Mirror Bones

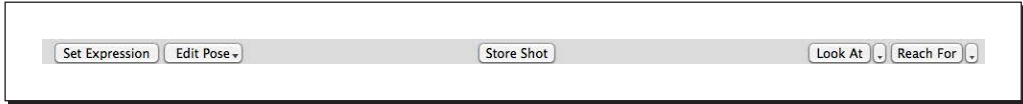


Imagen 21. Ejemplo de Reset



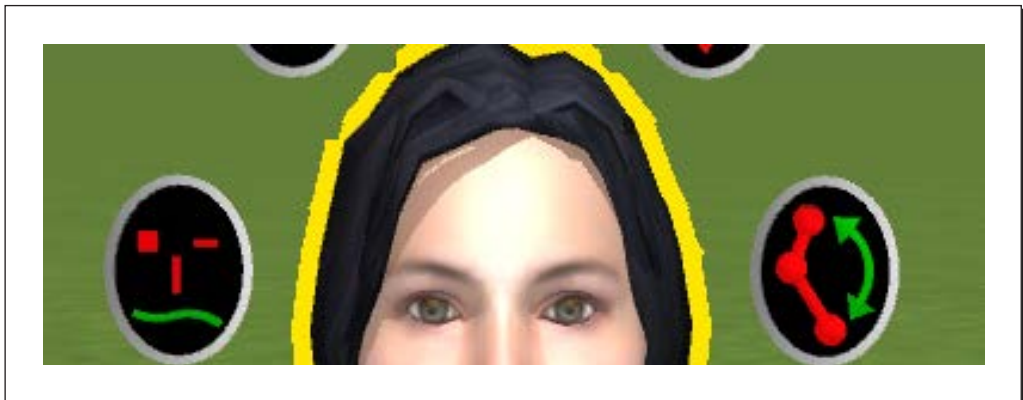
Room». En cualquier vista, una vez seleccionado un actor, nos aparecen unos botones abajo: «Set Expression» nos introduce directamente en el «Expression Builder»; «Look At» y «Reach For» nos permite hacer que el personaje mire o alcance hacia donde hagamos clic.

Imagen 22. Menú Expression Builder



También conviene recordar que con uno de los botones situados alrededor del personaje, pero dentro de la vista, podemos elegirle una expresión o manipular cualquiera de sus articulaciones.

Imagen 23. Botones del Expression Builder



2.2.2. Poses pregrabadas

Los diseñadores del programa se dieron cuenta de que si el usuario tuviese que animar una a una cada articulación de todos los personajes del *story* (para lo que hace falta una paciencia infinita, digna de los creadores de Pixar), difícilmente iba a triunfar el programa, así que incluyeron sabiamente la posibilidad de recurrir a poses ya pregrabadas que siguen siendo manipulables, por supuesto.

A través de los desplegables podemos encontrarnos poses como «Tying Shoe» (atándose el zapato), «Pre-Kiss» (preparado para dar un beso) o la muy socorrida «Walking Slowly» (andando despacio).

Una vez elegida la pose, hay que hacer clic en «Apply Selected Pose» para que el actor efectivamente la realice.

Hay que mencionar la barra «Pose Intensity», puesto que lo que permite es llevar al actor de la pose anteriormente seleccionada a la recién elegida, pudiendo decidir en qué «parte del camino» queremos colocar al actor.

Y, por supuesto, es posible grabar cada pose nueva que diseñemos para que pueda ser utilizada para cualquier personaje.

Gracias a esta herramienta, la paciencia que hay que tener para colocar al actor en la posición deseada entra dentro de los límites razonables, ya que no hay que olvidar que no somos animadores profesionales.

Por último, podemos definir la altura del personaje haciendo clic sobre «Set Object Height», que viene a ser lo mismo que hacíamos con el botón de «Scale» para los movimientos del actor en el set.

2.3. COLORES Y TEXTURAS

Una vez elegida la apariencia física del personaje, también vamos a tener la posibilidad de personalizarla a nuestro gusto. Lo primero que hay que hacer es elegir el elemento que queremos retocar, abriendo el desplegable «Part Name». Luego podemos elegir el tipo de retoque con respecto a su color con el desplegable «Part Color», o lo que suele ser más interesante, aplicarle otra textura con el botón «Apply Texture».

Se nos abrirán entonces los directorios que contiene la «Texture Library», que no van a contener más que «jpg» que se usarán como texturas. Por lo tanto, también podemos crear nuestras propias texturas (o fotos sin más) y usarlas, pero, para ello, deben estar guardadas dentro de este directorio de «Texture Library».

Conviene recordar que se puede cambiar la textura a cualquier objeto, no solamente a los actores. Podemos, por ejemplo, elegir una pared (*wall*) dentro de la librería de objetos del set, entrar en su «Green Room» con doble clic y ponerle de textura alguna foto que previamente hayamos guardado en la «Texture Library». De esa forma, tendremos un «forillo» casero que puede ser visto perfectamente a través de la ventana de la habitación que construyamos, como veremos más adelante.

En algunas ocasiones, tras elegir una textura nueva, nos aparecerá una ventana pidiéndonos elegir entre la opción «Tile» (baldosa) o «Strech» (estirar). Hace referencia a la forma en que debe aparecer la textura en el objeto: «Tile» duplicará la textura, creando un mosaico, y «Strech» la estirará teniendo una sola foto que cubrirá toda la superficie del objeto (esta será la opción que habrá que elegir para los «forillos»).

Si hemos elegido «Tile», podemos decidir cuánto debe repetirse la textura en el patrón a través de la barra deslizadora «Repeat Texture».

También podemos tinter la textura de otro color con las barras deslizadoras «Tint Texture» de cada uno de los colores básicos, así como darle más reflejos con «Lighten Texture».

2.3.1. Pegatinas

Hay que saber diferenciar textura de pegatina («Decals»). Estas hacen referencia a elementos que van a ir sobre otra textura, como heridas, barbas, tatuajes, etc.

Para elegir las entramos en «Apply/Edit Decals» (siempre tras haber seleccionado el elemento sobre el que queremos poner la pegatina en «Part Name»).

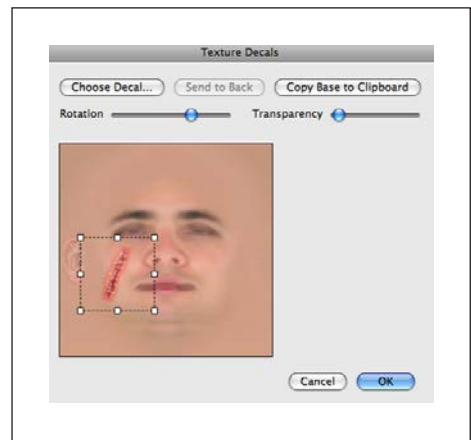
Nos aparecerá una ventana nueva en la que podemos ver la textura «estirada» (sobre la que hay que poner la pegatina). En el caso de haber elegido la cabeza, es muy curioso ver toda la piel extendida, tal cual la careta de piel de Cara de Cuero (Leatherface), el sádico villano de *La matanza de Texas*.

No nos queda más que elegir la pegatina dentro los directorios correspondientes y girarla o agrandarla para colocarla donde deseemos.

Como podemos apreciar, el «Green Room» nos permite una gran interacción con el objeto o actor que hayamos seleccionado. De esta forma, conseguiremos que cada uno de nuestros planos sea único y esté ajustado a los sucesos de la historia.

Es hora de volver al set y conocer más detalles sobre nuestra forma de trabajar en él.

Imagen 24. Texture Decals

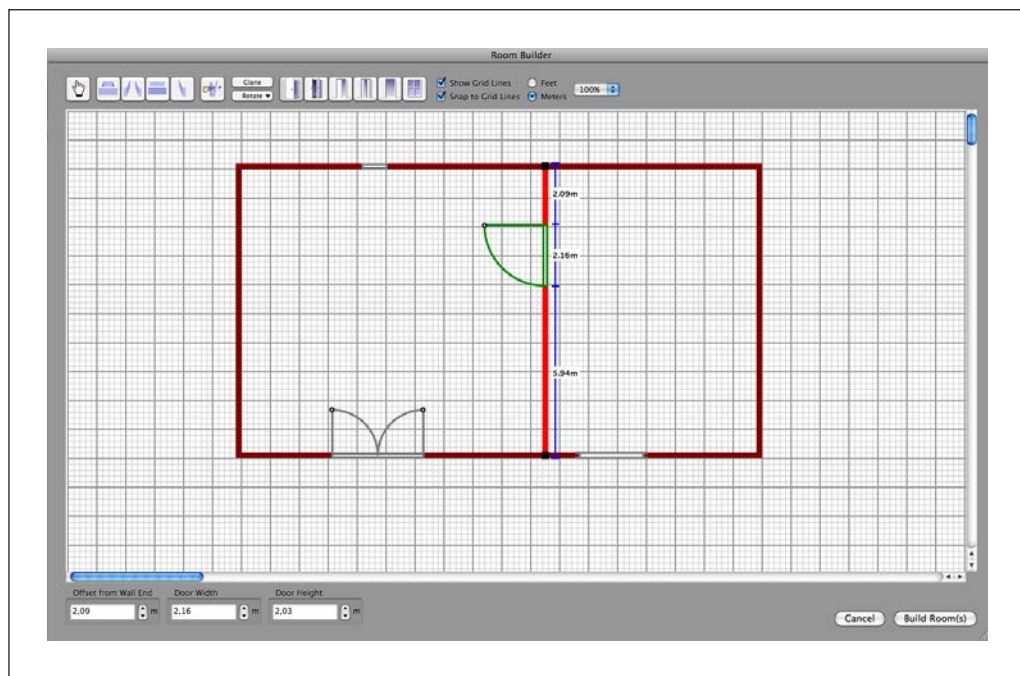


3. LA CONSTRUCCIÓN DE INTERIORES: EL «ROOM BUILDER»

A pesar de que entre los objetos de la librería podamos encontrar paredes («Walls»), no es nada cómodo utilizarlas para construir una habitación.

Para ello contamos con una sencilla y directa herramienta llamada «Room Builder» (situada en la pestaña de «Sets/Room Builder»), o sea, un constructor de habitaciones, justo lo que necesitábamos.

Imagen 25. Room Builder



Al entrar nos aparece una nueva ventana como de papel milimetrado, al más puro estilo de lo que debe ser la mesa de trabajo de un arquitecto. Con nuestro nuevo cursor/lápiz podremos dibujar el rectángulo de lo que será nuestra habitación, y junto a los botones situados arriba podemos incluir complementos: crear paredes paralelas, abrir huecos en ellas, poner puertas, ventanas que sean dobles, todo a nuestro gusto. No hay más que elegir el elemento que queremos incorporar a nuestra habitación y situar el cursor en la pared en la que deseemos que aparezca. Haciendo clic, allí lo tendremos.

Y también podremos alterar los parámetros del elemento, como la altura de las puertas, hacia dónde se abren, o la altura de las ventanas, por ejemplo.

Una vez que hayamos acabado nuestro diseño, el «Room Builder» hará que la habitación aparezca en nuestro set, pudiendo entrar en ella de nuevo volviendo a meternos en el «Room Builder».

Conviene recordar que las paredes son tratadas como objetos independientes cada una de ellas, pudiendo entrar en su «Green Room» para poner cualquier textura o color como nosotros deseemos.

4. LA ILUMINACIÓN

Hay varias formas de encarar la iluminación del set, dependiendo de lo rigurosos que queramos ser con este aspecto. Y para ello deberemos entrar en la pestaña «Lights», situada junto a la de «Props» y «Select» (imagen 26).

4.1. NATURAL (SOLAR)

Una primera posibilidad es iluminar gracias a la luz solar. Para ello activaremos «Auto Sun Color, Brightness» y veremos cómo podemos alterar la luz en el set con la barra deslizadora e incluso cómo podemos decidir el ángulo del sol en el horizonte («Angle over Horizon»), con sus consecuencias para las sombras de los objetos y la temperatura del color. Y si queremos, también podemos alterar la temperatura del color haciendo doble clic en el cuadrado. Aparecerá una ventanita para elegir la temperatura del color que deseemos.

Y para «colocar» la posición del sol, no hay más que usar la brújula que tenemos a nuestra disposición. Veremos que la sombra rodea a nuestros actores al moverla.

Si somos un poco más refinados, quizá nos interese conocer en qué posición va a estar el Sol en cualquier lugar del planeta en el que vayamos a rodar teniendo en cuenta la fecha de nuestro rodaje. Pues bien, el programa también nos lo muestra. ¡Ojo, no predice el tiempo! (aunque algunos digan que sí). Lo que hace simplemente es indicarnos dónde estará la Tierra con respecto al Sol en un lugar y momento determinado y nos mostrará la luz que habrá; por supuesto, siempre que no haya nubes en el cielo. Quizá en un futuro implementen la posibilidad de autoconectarse a la red para averiguar el tiempo que hará y establecer una previsión lumínica. Para ello hay que pinchar en

«Auto». Veremos cómo se despliega ante nuestros ojos un mapamundi que nos permitirá decidir en qué inhóspito rincón del globo vamos a colocar nuestra cámara. Una vez hecho eso, podemos controlar la fecha y la hora del día con el reloj y el calendario que nos aparecen.

4.2. ARTIFICIAL

De forma muy sencilla podemos iluminar el set según nuestras necesidades recurriendo a las dos barras desplazadoras, «Ambient» y «Fill» (relleno). Con la primera daremos más o menos luz a todo el set en general, mientras que con la segunda daremos luz solamente a los objetos del set, a modo de luz más puntual.

Manejando estas dos variables podremos tener desde personajes completamente silueteados (bajando a tope «Fill» y subiendo «Ambient»), hasta un lugar completamente oscuro en el que únicamente el personaje esté iluminado (bajando «Ambient» y subiendo «Fill»).

Pero si lo que queremos es iluminar tal cual lo vamos a hacer en el rodaje, también podemos conseguirlo, aunque teniendo en cuenta el trabajo que ello implica.

Debemos ir a «Camera Equipment» dentro de la librería de objetos, y allí desplegaremos las «Lights» (imagen 27). Al igual que hicimos con las grúas y los *dollies*, en el set hay que colocar los focos, *fresnels* o cuarzos que nos interese tener (los mismos teóricamente que tendremos en el rodaje, por supuesto). Lo curioso es que también podemos manipular las características de los focos, a saber, intensidad, apertura, cabeceo y altura. Para ello deberemos usar los botones que aparecen dentro de la vista de cámara alrededor del foco.

Para obtener realmente resultados «similares» a los del rodaje, tendremos que acordarnos de poner a 0 las luces de «Ambient» y «Fill» del set, ¡ya que en el rodaje no contaremos con ellas! Y si queremos subir o bajar el diafragma de nuestra vista de cámara, también podremos hacerlo con la barra que aparece en la parte de abajo del apartado de «Lights». Sin embargo, si nos interesa de verdad la iluminación, no nos queda otra que entrar en el «Cinematographer Mode».

Imagen 26. Menú de iluminación

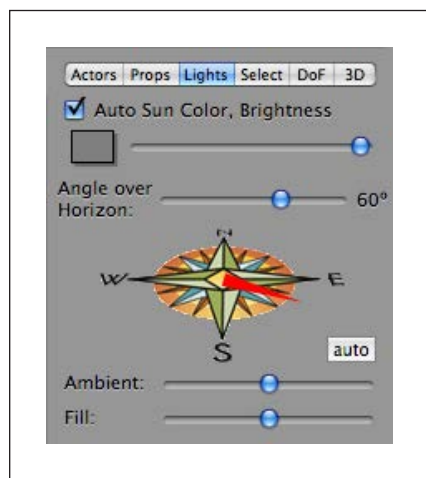
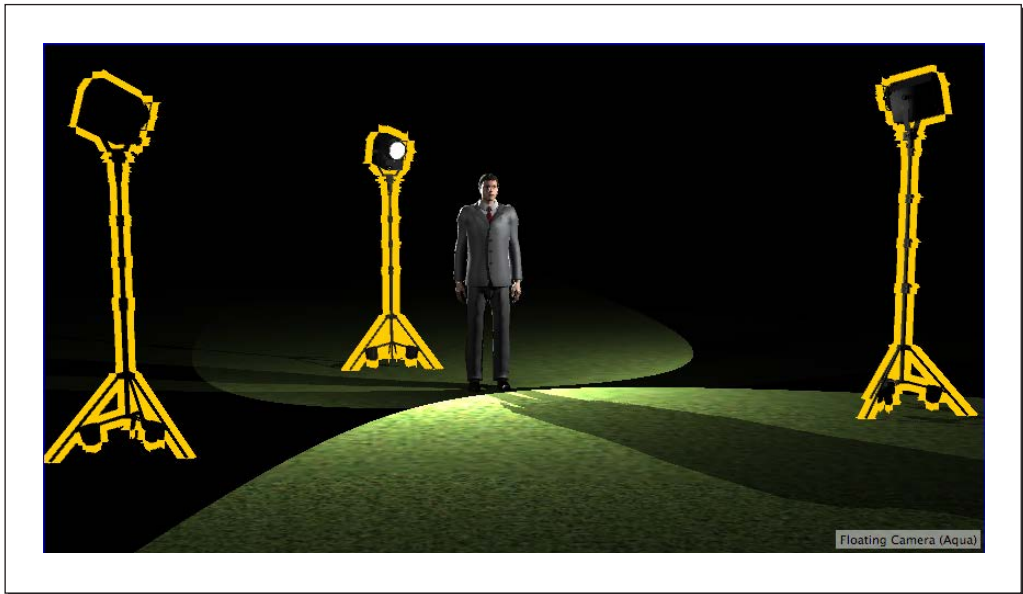


Imagen 27. Posición de luces



4.3. «CINEMATOGRAPHER MODE»/«DIRECTOR MODE» (MODO DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA/MODO REALIZADOR)

Existen dos modos de trabajar en FrameForge, según seamos directores de fotografía o realizadores. Podemos pasar de un modo a otro en cualquier momento entrando en «View/Lighting and Shadow/Switch Lighting Mode». De esa forma el programa se pondrá en modo director de fotografía si antes estábamos en el modo realizador, y viceversa.

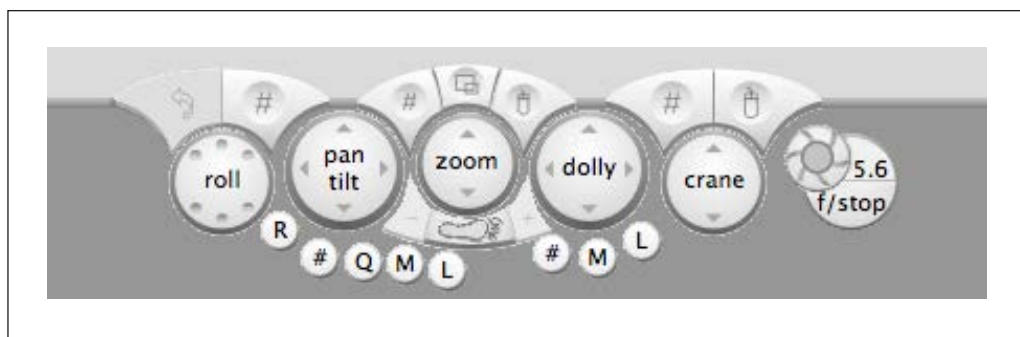
La diferencia entre los dos modos radica en que en el modo director de fotografía nos aparece, junto al botón de «Crane» (grúa), un nuevo botón que no es más que la apertura del diafragma para esa cámara (imagen 28). Por lo tanto, además de manipular las luces, ya sea el sol, el ambiente, el «Fill» o los focos que pongamos, la intensidad de la luz que se refleje en las vistas de cámara dependerá del diafragma en el que estemos en cada momento. Por lo tanto, cada cámara tendrá su propio diafragma, como la vida misma.

En cualquiera de los dos modos podremos seguir trabajando con la profundidad de campo, introduciendo el valor del diafragma para ese caso concreto.

Evidentemente, este es un escalón más dentro del realismo que, como comentábamos al principio, es la principal característica de este programa de previsualización.

En el caso de que a nuestro ordenador le cueste manejar tal cantidad de luces y sombras, podemos bajar la resolución de la luz y eliminar las sombras a través de «View/Lighting & Shadows» en cualquiera de los dos modos de trabajo.

Imagen 28. Botones de movimiento de cámara y diafragma



5. LOS PARÁMETROS DEL SET

Dentro de «Set/Edit Set Parameters» hay una serie de opciones que debemos conocer. Aparte de poder ponerle nombre al set (y, por lo tanto, tener cuantos sets queramos), en primer lugar, vamos a poder personalizar algunos valores por defecto (imagen 29):

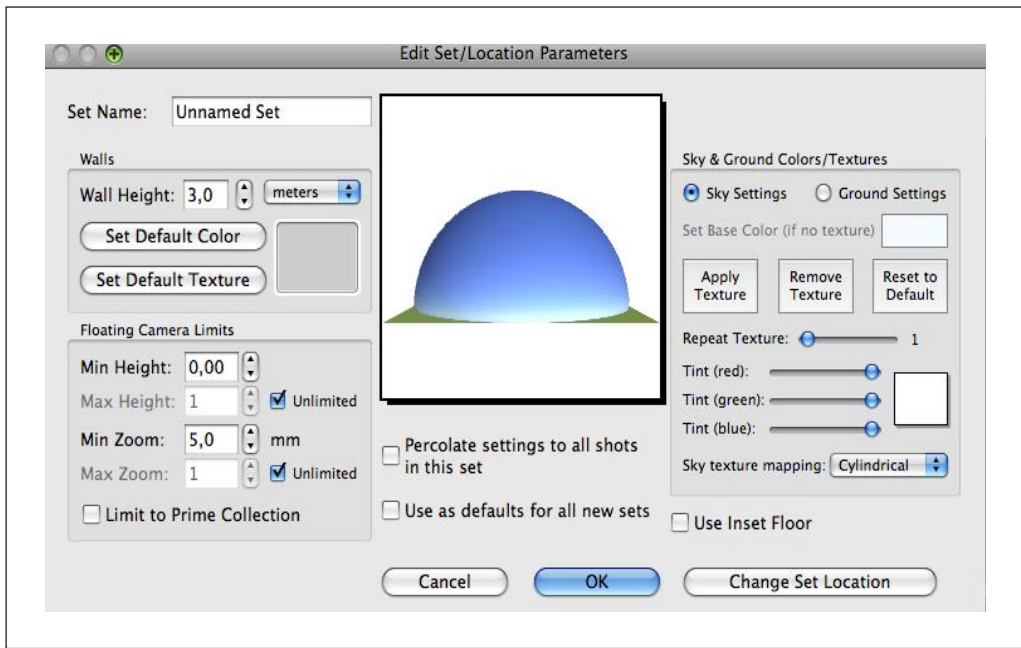
- «**Walls**». Podemos definir qué altura queremos que tengan los muros de nuestro decorado para que se asemejen a los reales, así como aplicar una textura o un color por defecto. De esa forma no habrá que estar cambiándolo en cada nueva habitación que diseñemos con el «Room Builder».
- «**Floating Camera Limits**». Vamos a poder limitar algunas variables de las cámaras flotantes como son la altura mínima y máxima que podemos conseguir. (Esto es muy útil si ya sabemos con qué grúa vamos a contar y también si sabemos a qué mínima altura estará el objetivo de nuestra cámara. Claro que siempre podemos colocar la cámara más baja, aun usando un pico y una pala, al estilo Orson Welles en *Ciudadano Kane*).

También podremos limitar el *zoom* máximo y mínimo, o hasta definir con qué paquete de ópticas vamos a trabajar, o bien creamos un paquete de ópticas fijas a nuestras necesidades («Limit to Prime Collection»).

- «**Sky & Ground Colors/Textures**». Podemos aplicar cualquier tipo de textura a los cielos (algunas muy fotorrealistas) y al suelo. Y, como siempre, podremos tintarlas con cualquiera de los tres colores básicos.

También vamos a poder definir los suelos interiores activando «Use Inset Floor» (textura, color y tamaño de las baldosas).

Imagen 29. Edit Set/Location Parameters



6. EL «STORYBOARD SHOT MANAGER»: LA GESTIÓN DE LOS PLANOS

Digamos que ya tenemos por fin una viñeta de un plano tal y como queremos rodarla. Lo que vamos a hacer a continuación es guardarla en el *storyboard*, y para ello hay que hacer clic en cualquier botón del «Store Shot» (imagen 30).

Imagen 30. Store Shot

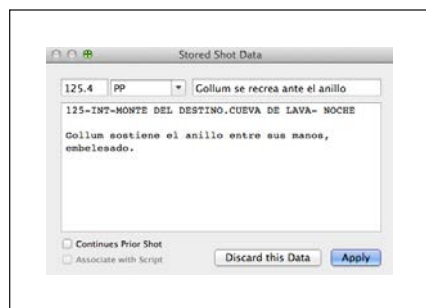


6.1. METADATOS

Nos aparecerá, entonces, una nueva ventana en la que tendremos que introducir los metadatos del plano (imagen 31):

- **Número de plano.** Es aconsejable llevar la misma numeración que en el guion técnico, 1.1, 1.2, 1.3, y si la viñeta corresponde a una *key frame* de un movimiento

Imagen 31. Metadatos del plano



(realizado posteriormente con «Create Tweens»), se recomienda numerarlo con letras: 1.1a, 1.1b, 1.1c.

- **Tipo de plano.** El programa trae por defecto un desplegable con la nomenclatura americana («Extreme Close Up», «Close Up», «Medium Shot», etc.), pero nosotros podemos introducir cualquier nombre, que luego aparecerá en el desplegable.

La nomenclatura más utilizada suele ser la siguiente:

- GPG (gran plano general).
 - PG (plano general).
 - PC (plano conjunto).
 - PA (plano americano).
 - PML (plano medio largo).
 - PMC (plano medio corto).
 - PP (primer plano).
 - PPP (primerísimo primer plano).
 - PD (plano detalle).
- **Breve sinopsis.**
 - **Copia del guion literario.** Si lo deseamos, podemos hacer un «copia y pega» desde el procesador de textos en el que tengamos abierto nuestro guion literario.

Hacemos clic en «Apply», y el plano y sus metadatos se almacenan correctamente.

Para gestionar las viñetas ya guardadas hay que entrar en «Tools/Storyboard Shot Manager» o gestor del *storyboard* (imagen 32).

En él hay varias partes que podemos indentificar: el *timeline*, donde aparecen las viñetas junto a sus botones de manejo, y bajo ella el visualizador, para ver una viñeta tras otra a modo de animación. Abajo del todo aparecen los metadatos de cada viñeta. Arriba, a la izquierda, hay una lista de nuestro *story*, y bajo ella, las flechas y encuadres que podemos incorporar a las viñetas. Veámoslas una por una.

Imagen 32. Gestor del *storyboard*



6.2. EL TIMELINE

Podemos elegir a qué tamaño queremos ver las viñetas. Una de las opciones más cómodas es «Tiny» (diminuto), porque permite abarcar un mayor número de viñetas a la vez.

Arrastrando las viñetas podremos alterar su orden cómodamente, sin embargo, para borrar alguna viñeta hay que seguir un proceso de dos pasos: en primer lugar, la borramos con el botón derecho del ratón, pero luego hay que ir a la pestaña «Tools/Purge Deleted Shots», que viene a ser como «vaciar la papelera de reciclaje» en la que estaban aún guardadas las viñetas que queríamos borrar.

- «**Synch**». Va a servir para que el visualizador se sincronice con el *timeline* y muestre la viñeta elegida en caso de no ser así.
- «**Create Tweens**». Es curioso que uno de los botones más impresionantes del FrameForge pase tan desapercibido. Con este botón vamos a poder interpolar nuevos fotogramas para hacer animáticas. En primer lugar, hay que seleccionar el primero y el último fotograma de lo que queremos

que sea nuestro movimiento. Una vez que hayamos pinchado en «Create Tweens» se desplegará una nueva ventana (imagen 33), en la que podremos definir el número de fotogramas por segundo, así como la duración que queremos que la animación tenga, incluso si queremos que se renderice con la profundidad de campo real. El programa creará de la nada todos los nuevos fotogramas, que aparecerán uno tras otro en el *timeline*. Es importante condensarlos cerrando el subdirectorio nuevo que nos aparece en la lista de planos, a la izquierda (imagen 34). Veremos cómo desaparecen todos los fotogramas y en su lugar aparecen unas perforaciones sobre el primer fotograma. Ahora no queda más que irnos al visualizador y darle a «Play» para poder ver el resultado.

Imagen 33. Create Tweens

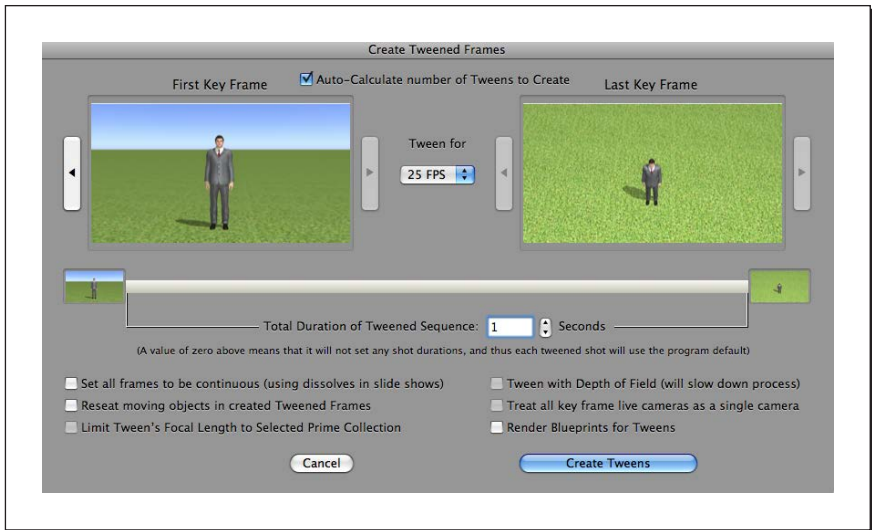
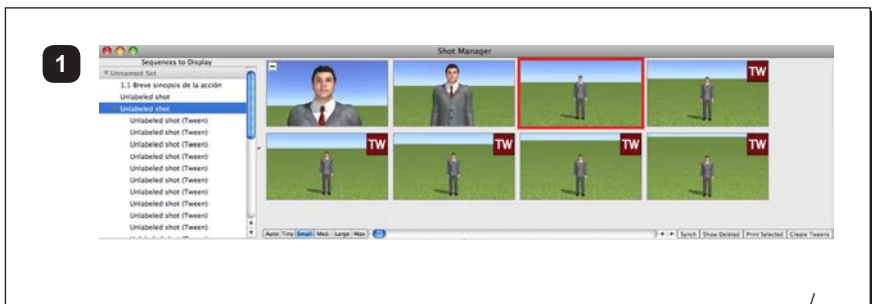


Imagen 34. 1) *Tweens* expandidas y 2) *Tweens* condensadas



.../...



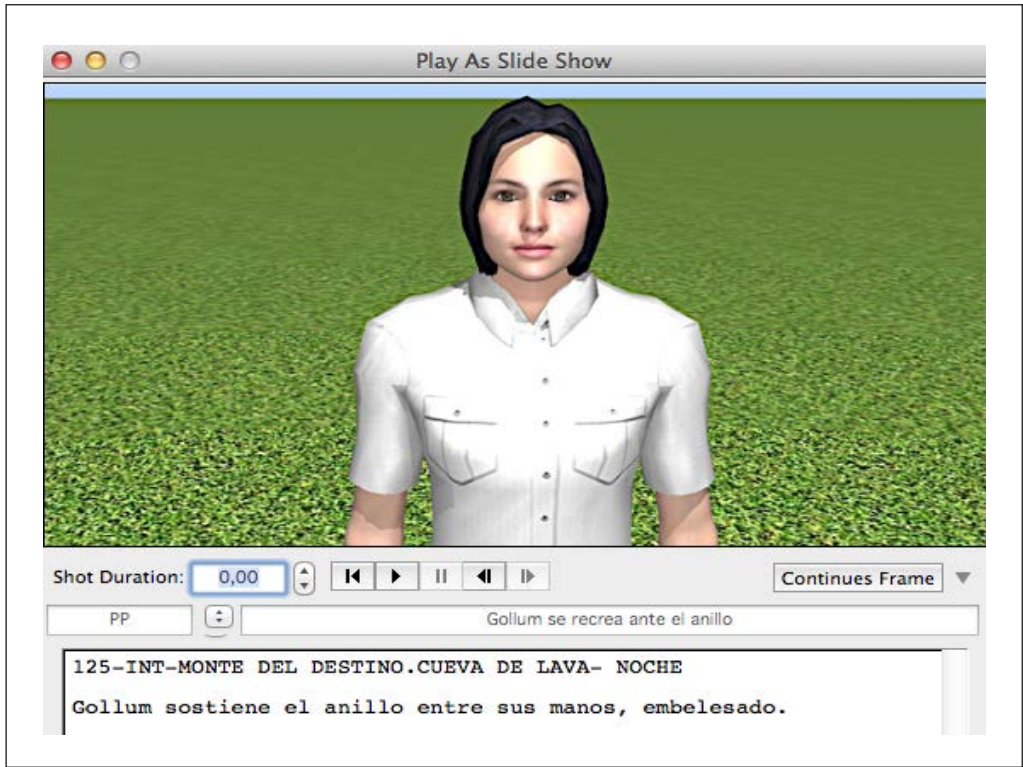
- «**Edit in Paint Program**». Abre la viñeta en otro programa para poder editarla. Nuestra recomendación es que tras exportarla como «jpg», la depuremos con el Photoshop si fuera necesario.
- «**Edit on Set**». Nos permite editar ese plano de nuevo en el set. Con ello nos damos cuenta de que cuando guardamos un plano y se suma al *storyboard*, lo que hace el programa es guardar el set tal y como estaba en el momento en que hicimos ese plano, por lo que podremos volver al set, poner nuevas cámaras, hacer más planos, etc. Por lo tanto, no hay que tener miedo al grabar un plano, ya que no tiene que ser en absoluto el definitivo. Siempre podremos volver a cambiar las cosas.
- «**Mark as Continuing**». Tras elegir dos viñetas que estén juntas, este botón crea un nexo azul entre ellas, que no tiene más significado que hacer un fundido encadenado de una a otra en el visualizador.
- «**Set as Normal**». Elimina el encadenado anterior.
- «**Duplicate**». Nos hace un duplicado del plano. Es interesante cuando queremos volver al set tal y como estaba en el momento dado de una viñeta, pero no queremos alterarla (cosa que sucedería si diéramos a «Edit on Set»). Se crea un duplicado, y es ese el que se va a editar en el set, manteniendo intacto el original.
- «**Return to Set**». Como su nombre indica, nos hacer volver al set tal y como lo dejamos cuando entramos en el «Storyboard Shot Manager».

6.3. EL VISUALIZADOR

No tiene más misterio que poder ver una a una las viñetas de forma automática. Hacemos clic en «Play As Slide Show» (imagen 35). Nos muestra un pase de diapositivas de

las viñetas. Con «Shot Duration» podemos indicar también cuántos segundos queremos que esté fija cada viñeta durante el pase para dar una sensación de ritmo adecuada. Si hemos creado *tweens*, veremos cómo queda la animación.

Imagen 35. Play As Slide Show



6.4. FLECHAS Y ENCUADRES

Podemos arrastrar las flechas y los encuadres dentro de las viñetas si así lo deseamos. Un vez allí podemos cambiar su color y girarlas a nuestro gusto.

7. RENDERS, EXPORTACIÓN E IMPRESIÓN

Existen varios tipos de *renders* a nuestra disposición, lo que nos permite darle diferentes tipos de aspecto a la imagen, todos dentro de «Views». No hay más que probar cuál es de nuestro gusto.

Imagen 36. Export Storyboard Shots and Data

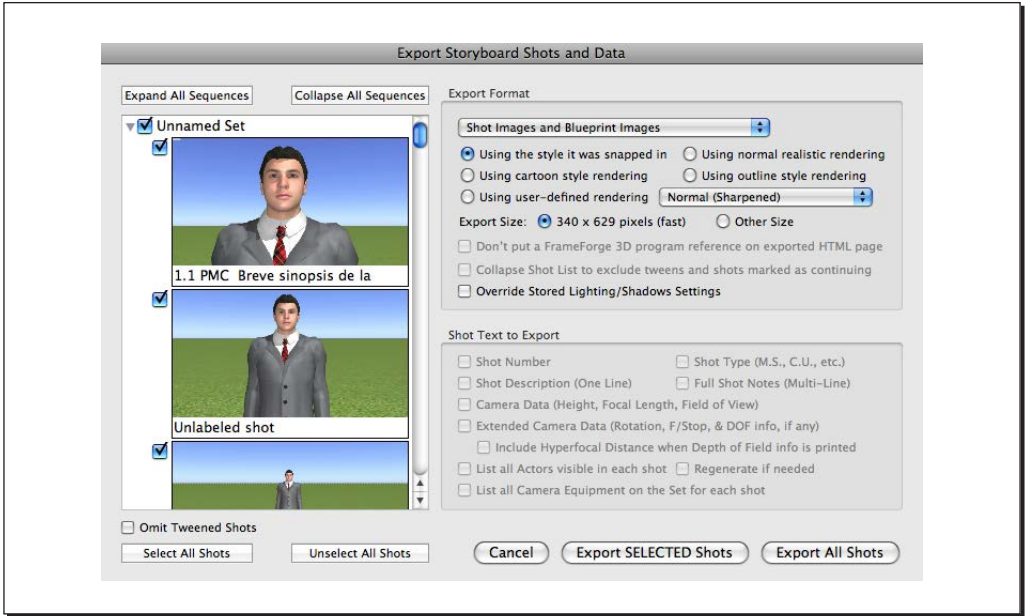
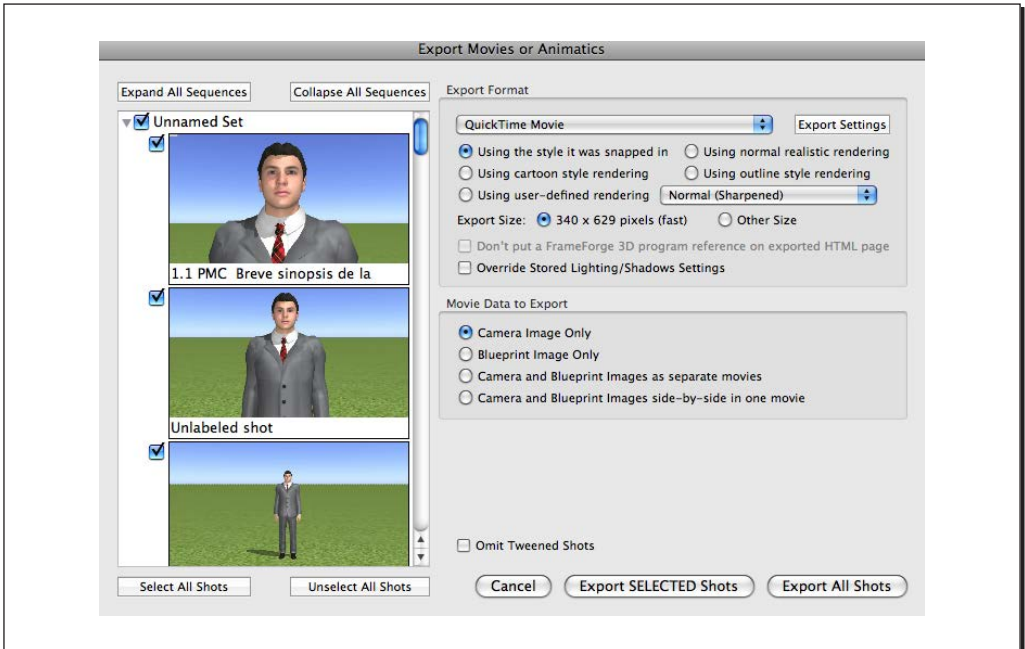


Imagen 37. Export Movies or Animatics



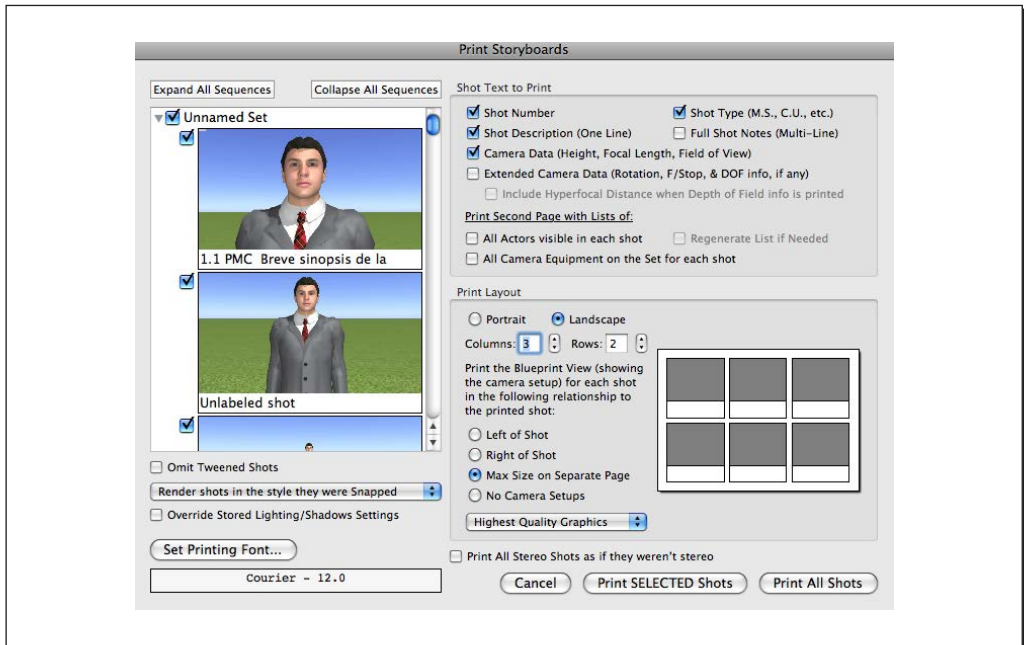
Una vez acabado el *storyboard*, existen muchas opciones para sacar la información.

- **«Export/Storyboard Shot List».** Podremos exportar las viñetas del *storyboard* que elijamos en formato «jpg», con o sin las *blueprints* correspondientes, y con la información de los metadatos que veamos necesaria (imagen 36).
- **«Export/Movie-Animatic».** En lugar de exportar «jpg», el programa nos hace una película en QuickTime, Avi o Flash, similar a la animación del visualizador en el «Storyboard Shot Manager» (imagen 37).

La que parece la mejor opción si queremos hacer una animática trabajada es exportar por un lado las «jpg» de las viñetas y por otro lado, únicamente, los planos que estén animados vía *tweens*. Posteriormente, con la ayuda de Avid, Premiere o FCP, daremos a cada foto la duración necesaria, insertaremos las películas de los planos con movimiento y podremos darle un buen acabado de sonido, ya sea incorporando música, la voz de los actores o simplemente leyendo el guion mientras se visualizan las imágenes.

El programa también nos deja exportar los sets, las relaciones entre objetos que hayamos creado y los objetos que hayamos personalizado y llevado al directorio «User Objects» de la librería de objetos.

Imagen 38. Print Storyboards



La ventana de impresión nos va a permitir también múltiples opciones, desde incluir las *blueprints* asociadas a cada viñeta, sus metadatos (guion literario incluido), hasta definir cuántas viñetas queremos tener por página (ya sea vertical u horizontal) (imagen 38).



CONCEPTOS BÁSICOS

- El set virtual permite una colocación de objetos y cámaras de la misma forma que lo haríamos en un plató real.
- Además de contar con una librería de objetos, es posible importarlos desde otras librerías.
- Podemos obtener una imagen óptico-realista gracias a la elección de objetivos y de la profundidad de campo (DoF) del plano.
- Es posible manipular los personajes, pudiendo alterar su vestuario, pose, edad y gesto facial.
- Los interiores se pueden diseñar fácilmente con el «Room Builder».
- La iluminación se puede controlar, colocando incluso los mismos focos que se usarán en rodaje.
- Existen dos modos de trabajo, según seamos directores o directores de fotografía.
- Podemos ordenar los planos a voluntad, editarlos de nuevo, incluso crear animaciones, a través del «Storyboard Shot Manager».
- Es posible exportar *storyboards* impresos, con sus metadatos incluidos, o incluso animáticas completas.



ACTIVIDADES DE REPASO

1. Elige un plano diurno de una película e intenta copiarlo. Si es necesario, importa nuevos objetos con Google SketchUp.
2. Elige ahora un plano nocturno de una película y céntrate en obtener la misma iluminación.



EJERCICIOS VOLUNTARIOS

Obtén el guion literario de una escena de película que no hayas visto e intenta hacer el *storyboard* que tú rodarías si fueras el director. Luego visiona la película y contempla las similitudes y diferencias de tu planteamiento visual con respecto al del verdadero director.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

En la red

<http://forum.cgpersia.com/f13/frameforge-previz-studio-v3-0-1-build-14-a-21016/>

<http://frameforge3d.com/community/>

<http://www.frameforge3d.com/products/>

UNIDAD
DIDÁCTICA

9

PRODUCCIÓN II: SHOT DESIGNER: PLANIFICACIÓN VISUAL DE CAMPO Y MOVIE MAGIC SCHEDULING: GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN

Objetivos de la unidad

1. Shot Designer

1.1. Manejo de la planta

- 1.1.1. «Add New» (añadir elementos)
 - 1.1.1.1. «Add Character...» (añadir personaje)
 - 1.1.1.2. «Add Camera...» (añadir cámara)
 - 1.1.1.3. «Add Prop...» (añadir atrezzo)
 - 1.1.1.4. «Add Set...» (añadir decorado)
 - 1.1.1.5. «Add Lighting...» (añadir iluminación)
 - 1.1.1.6. «Add Annotation...» (añadir anotación)
 - 1.1.1.7. «Background Image...» (imagen de fondo)
 - 1.1.1.8. «Director's Viewfinder...» (visor de director)

1.1.2. «Pages» (páginas)

1.1.3. «Layers» (capas)

1.1.4. «Scene Freeze» (congelar escena)

1.1.5. «Highlighter Mode» (modo realce)

1.2. Editar elementos

1.2.1. «Edit Character» (editar personaje)

1.2.2. «Edit Object» (editar atrezzo)

1.2.3. «Edit Wall» (editar decorado)

1.2.4. Luces y anotaciones

- 1.3. «Edit Camera» (editar cámara)
- 1.4. «Shot List» (lista de planos)
- 1.5. Animación de la planta
- 1.6. Exportar y guardar

2. Movie Magic Sheduling

- 2.1. Los dos grandes bloques de Movie Magic: las «Sheets» y el «Production Board»
- 2.2. «Production Info» (información del proyecto)
- 2.3. «Breakdown Sheet» (hoja de desglose)
- 2.4. Las categorías
 - 2.4.1. «Category Manager» (gestor de categorías)
- 2.5. Los elementos
 - 2.5.1. «Element Quick Entry» (entrada rápida de elementos)
 - 2.5.2. «Element Manager» (gestor de elementos)
- 2.6. «Red Flag» (bandera roja)
- 2.7. Navegación por la «Breakdown Sheet»
- 2.8. «Edit Calendar» (calendario de rodaje)
- 2.9. «Image Manager» (gestor de imágenes)
- 2.10. «Stripboard» (plan de rodaje)
 - 2.10.1. «Stripboard Manager» (gestor de planes de rodaje)
 - 2.10.2. «Strips» (tiras)
 - 2.10.3. «Strip Layouts» (diseño de la tira)
 - 2.10.4. «Strip Colors» (color de la tira)
 - 2.10.5. Movimiento de las tiras: las dos áreas
 - 2.10.6. Ordenar las tiras
 - 2.10.7. «Day Breaks» (cambio de día)
 - 2.10.8. «Banners» y «Red Flags» (avisos varios)
 - 2.10.9. «Find» (buscar)
- 2.11. La exportación e impresión de la información: los informes
 - 2.11.1. Impresión de las tiras
 - 2.11.2. Impresión de informes
 - 2.11.3. «Report Layouts» (diseño de los informes)

Conceptos básicos

Actividades de repaso

Ejercicios voluntarios

Referencias bibliográficas



OBJETIVOS DE LA UNIDAD

Shot Designer es un cómodo programa, diseñado especialmente para ser usado en tabletas o incluso móviles, que nos permite diseñar gráficos en planta de planificaciones visuales para una puesta en escena. Resulta muy útil durante el trabajo de campo, cuando estemos localizando o incluso ensayando con los actores. Su versatilidad y rápido manejo lo han transformado en una de las principales herramientas para directores.

Dentro del ámbito de la producción audiovisual, el paquete Movie Magic lleva siendo una referencia desde hace años. Hoy en día se ha vuelto indispensable para poder desarrollar con comodidad las difíciles tareas logísticas de producción. Este paquete cuenta con distintos *software*, con diferentes aceptaciones:

- **Movie Magic Screenwriter.** Consiste en un procesador de textos con el formato estándar de guion literario. Si bien es un *software* potente y fácil de usar, no es el que le ha dado la fama al paquete.
- **Movie Magic Budgeting.** Ayuda a hacer presupuestos, pero al utilizar en mayor medida los modelos americanos, no se usa demasiado en el resto del mundo.
- **Movie Magic Scheduling.** Es el *software* que vamos a ver a continuación y al que todo el mundo se refiere como el Movie Magic sin más. Este programa tiene como finalidad gestionar la información de los desgloses de producción, lo que nos va a permitir elaborar planes de rodaje. Sustituye a otros programas que se usaban anteriormente como Excel, que no está diseñado para la gestión audiovisual.

Los objetivos de la unidad serán, por lo tanto:

- Crear un decorado con los elementos de atrezzo mínimos necesarios para la puesta en escena.
- Diseñar esquemas de iluminación para la dirección de fotografía de la escena.
- Ubicar los diferentes tiros de cámara para plasmar la manera en la que se quiere cubrir la acción.
- Poder animar las cámaras y los personajes para mostrar claramente los movimientos que haya en la escena.

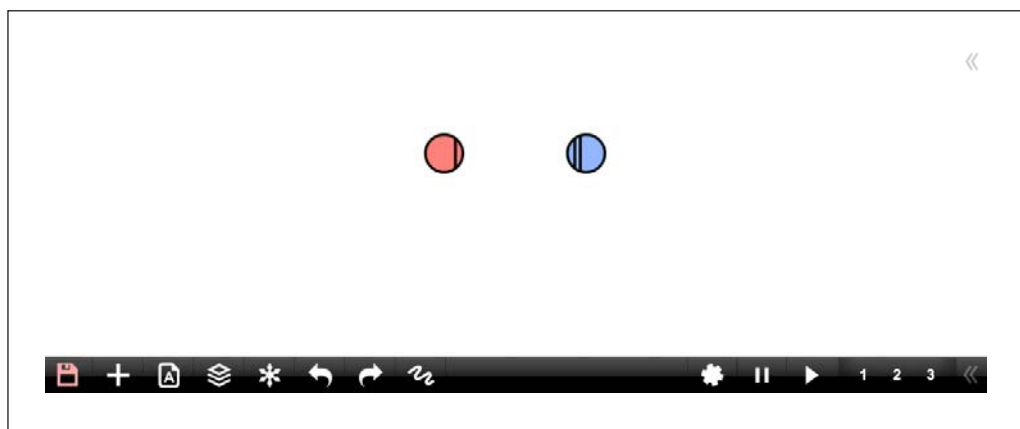
- Realizar desgloses de guion para obtener información que se pueda distribuir al equipo técnico.
- Elaborar un plan de rodaje optimizando los recursos disponibles.
- Diseñar informes de producción en los que se pueda volcar la información de producción necesaria para llevar a cabo un rodaje.

1. SHOT DESIGNER

1.1. MANEJO DE LA PLANTA


Una vez que abramos una nueva escena con la que trabajar, nos aparecerá por defecto un gráfico en planta vacío, salvo por dos personajes en medio, uno rojo y otro azul.

Imagen 1. Área de trabajo principal



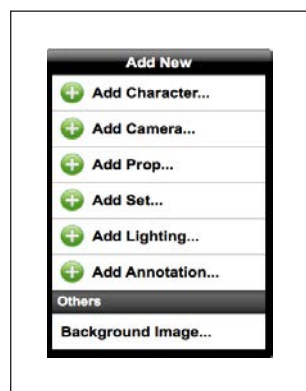
Esta será nuestra área de trabajo principal. Veamos cómo manejarnos por la planta.

1.1.1. «Add New» (añadir elementos)

Lo primero que podemos hacer es incorporar elementos a nuestra planta, utilizando «» (*add new*).

Al pinchar sobre esta pestaña nos aparecen las diferentes posibilidades que tenemos (imagen 2). Las explicamos a continuación.

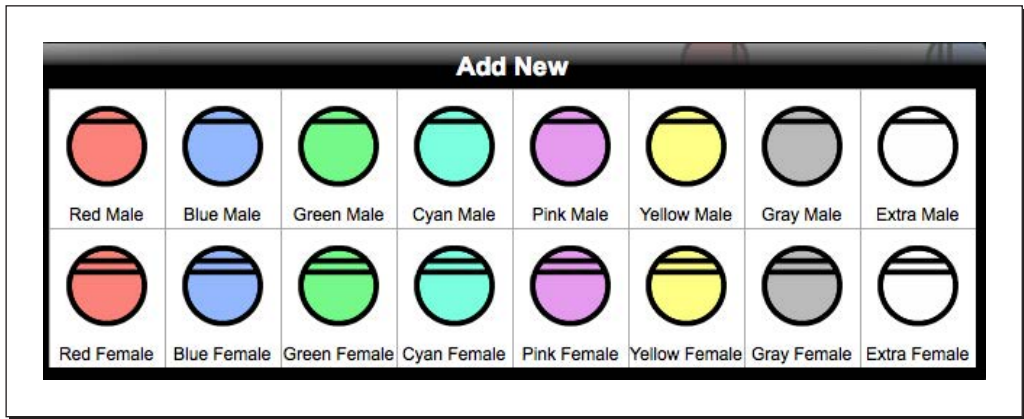
Imagen 2. Añadir elementos



1.1.1.1. «Add Character...» (añadir personaje)

Lo más importante, sin duda, son los personajes que vamos a querer introducir en nuestra escena y, para ello, Shot Designer nos permite poca variabilidad, aunque suele ser suficiente.

Imagen 3. Añadir personajes



La diferenciación por sexos consiste en que cada personaje tiene una o dos rayas horizontales. Sencillo y suficiente. Contamos con varios colores para diferenciar a unos personajes de otros. No tenemos más que indicar qué color asignamos a cada personaje en una leyenda para comprender con claridad el gráfico en planta.

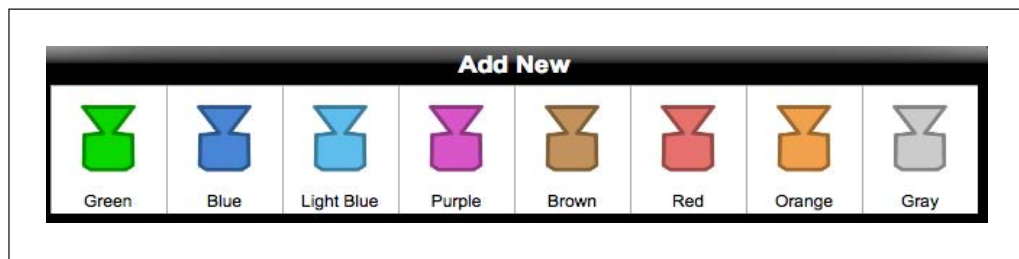
Una vez elegido el sexo y el color del personaje, simplemente tenemos que pinchar donde queramos que nos aparezca.

1.1.1.2. «Add Camera...» (añadir cámara)

Podemos añadir a la planta el número de cámaras que queramos. Es importante recordar que de lo que realmente se trata es de colocar los «tiros de cámara» donde vayamos a rodar los planos, independientemente de que rodemos con una única cámara física (más cercano al sistema cinematográfico) o de que usemos un enfoque multicámara (próximo a la metodología televisiva, aunque cada vez haya menos diferencia entre ambas) (imagen 4).

Del mismo modo que sucede con los personajes, el programa nos ofrece una bonita selección de colores para poder diferenciar unos tiros de cámara de otros. Una vez elegida, no tenemos más que pinchar allá donde queramos ubicarla.

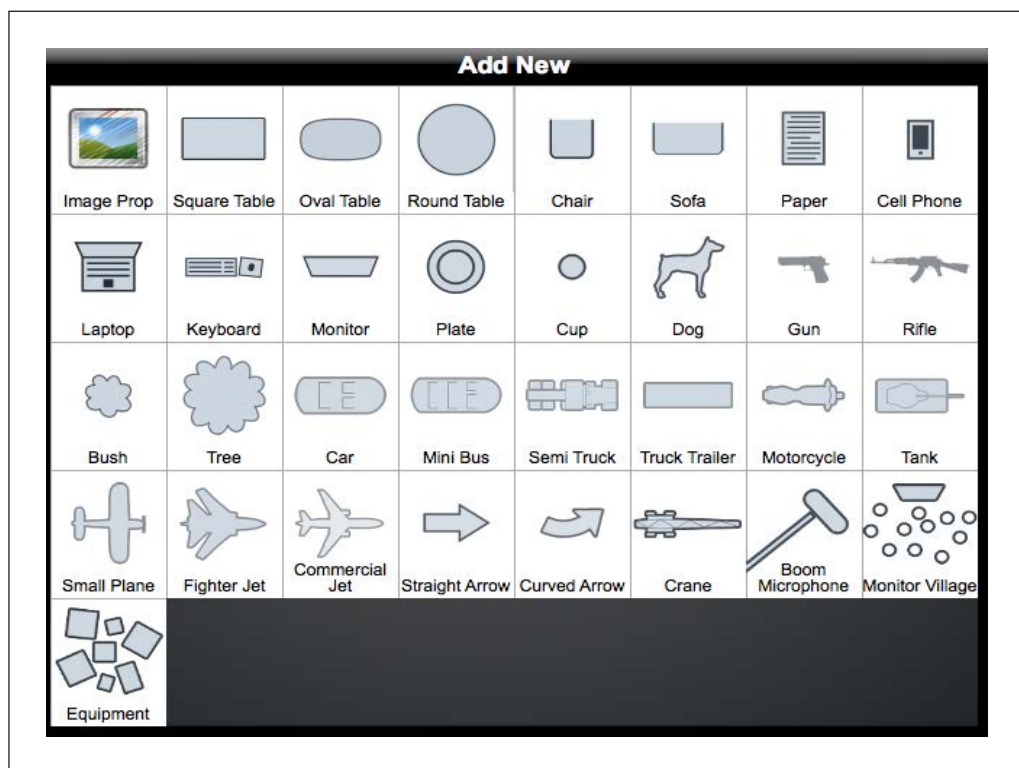
Imagen 4. Añadir cámaras



1.1.1.3. «Add Prop...» (añadir atrezzo)

Al elegir «Add Prop...», se despliega ante nuestros ojos una ventana con un sinfín de objetos que podemos incorporar a la planta. Para ser exactos, 36 objetos.

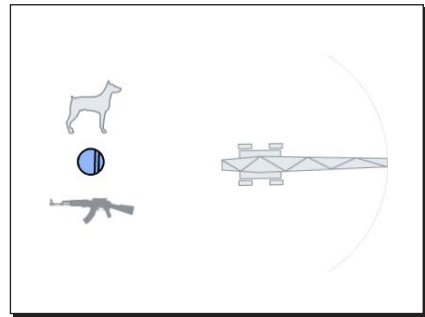
Imagen 5. Añadir atrezzo



La elección de objetos no puede sino calificarse de dispar y sorprendente. Es comprensible que objetos de mobiliario como sofás o mesas parezcan indispensables a la hora de haber sido elegidos entre los 36 objetos que ofrece el programa. Resulta cuando menos curioso que entre ellos haya un tanque, un avión de combate, o algo que no se sabe a qué corresponde, como el objeto situado entre la flecha («Curved Arrow») y la pértiga («Boom Microphone»). ¿De qué se trata?

Pero lo más paradójico es el cambio de perspectiva de algunos objetos, que invalida totalmente su uso, como es el caso del perro, la pistola y la escopeta, puesto que no se trata de alzados, sino de vistas laterales de ellos, por lo que una escena en la que el villano saca a pasear a su perro llevando su AK-47, mientras se sube en un vehículo desconocido, podría reflejarse como se ve en la imagen 6.

Imagen 6. Visualización de objetos

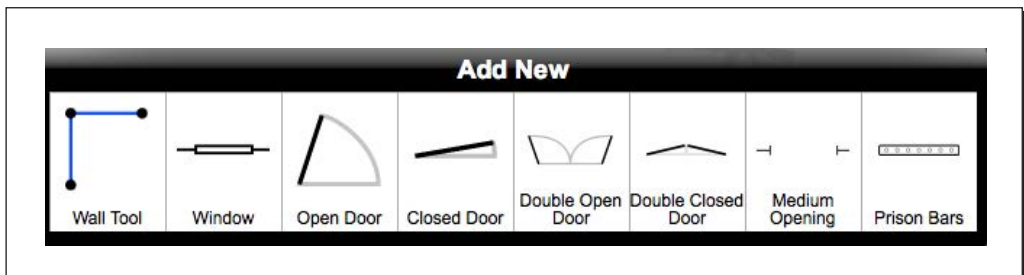


1.1.1.4. «Add Set...» (añadir decorado)

El siguiente elemento que podemos incorporar al gráfico en planta es el set en el que se sitúa la acción, es decir, cualquier habitación con paredes, puertas o ventanas. Suele ser bastante útil para mostrar la ubicación y los movimientos de los personajes con respecto al espacio físico en el que se pretende rodar.

En este caso, Shot Designer nos facilita una herramienta sencilla, a la vez que bastante práctica, para poder diseñar la planta del lugar. Esta herramienta se llama «Add Set...».

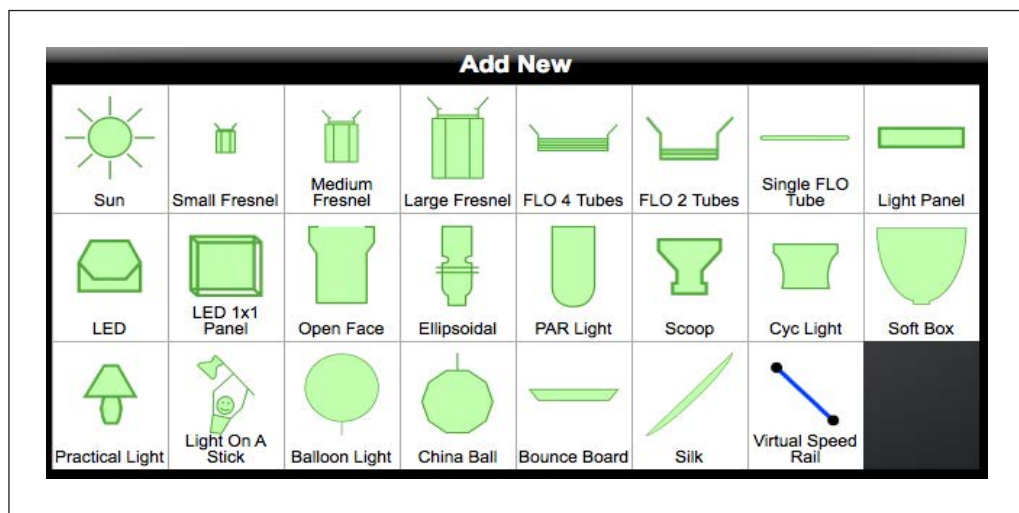
Imagen 7. Añadir partes del decorado



1.1.1.5. «Add Lighting...» (añadir iluminación)

Es, sin duda, una idea muy buena poder incorporar los focos que vamos a querer utilizar en rodaje. De esta forma, el director de fotografía será capaz de plasmar sus esquemas de iluminación en las plantas que el director haya creado.

Imagen 8. Añadir fuentes de luz



En este caso, todos los gráficos que incorpora son bastante útiles, a diferencia de los de atrezzo que vimos anteriormente. Incluso el gracioso hombrecillo que sujeta un foco puede tener su utilidad, a pesar del cambio en la perspectiva.

1.1.1.6. «Add Annotation...» (añadir anotación)

Otra sencilla utilidad es la de poder introducir anotaciones de texto en cualquier parte de la planta (imagen 9). Se trataría de pinchar en «**T**» (caption) para que se nos despliegue una ventana en la que introducir el texto (imagen 10).

Pero además de esto, en este apartado podemos insertar cualquier imagen que queramos, a modo de *storyboard*, para ilustrar los planos de cámara. Un recurso demasiado importante como para que esté oculto bajo el título «Add Annotation...»; debería haber tenido su propio apartado (se podría haber llamado «Add Storyboard», por ejemplo).

Por lo tanto, si planificáramos la escena de la ducha de *Psicosis* (casi nada), la planta de un par de sus planos podría haber sido la que se muestra en la imagen 11:

Imagen 9. Añadir anotaciones

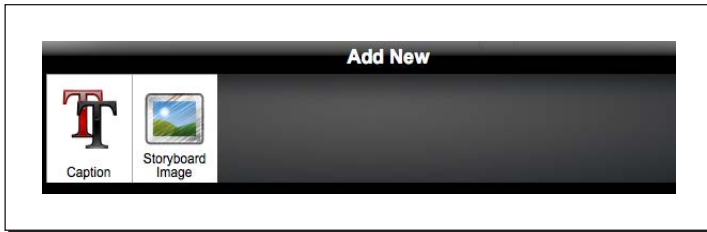
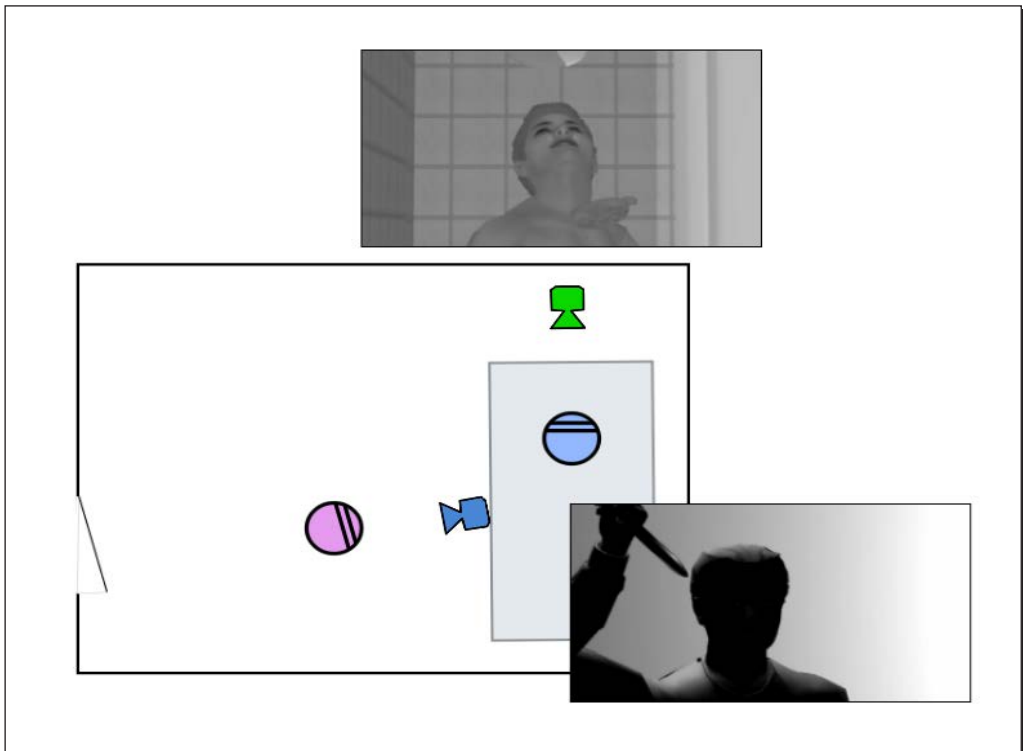


Imagen 10. Introducir



Imagen 11. Añadir storyboard



La verdad es que añadir el *storyboard* junto a cada cámara ayuda mucho a la comprensión del plano, puesto que nos permite tener información sobre el encuadre (tamaño, altura, objetivo) que la planta no nos aporta.

1.1.1.7. «Background Image...» (imagen de fondo)

El último elemento que podemos incorporar a la planta es una imagen de fondo, que haría las veces de «suelo» sobre el que colocar la acción. Es decir, podemos diseñar un set con todos los elementos de atrezzo y mobiliario que queramos utilizando otro *software* (incluso el propio FrameForge), y luego usar ese «jpg» como base sobre la que colocar personajes y cámaras.

Imagen 12. Añadir fondo



Esta opción nos da la posibilidad de mejorar el *look* de nuestras plantas, aunque signifique más trabajo a la hora de diseñar el decorado.

1.1.1.8. «Director's Viewfinder...» (visor de director)

Una interesantísima opción que nos permite el programa, siempre que lo usemos en tableta o móvil con cámara, es la posibilidad de utilizarlo como visor de director, haciendo fotos que incorporaremos al *storyboard*. Evidentemente, la versión de ordenador de sobremesa no dispone de esta función.

El visor es muy práctico, puesto que podemos indicarle en qué tableta estamos trabajando (para que conozca la óptica de la que dispone), pero también le podemos decir con qué cámara pretendemos rodar en el futuro para así adecuar los números de su óptica con las prestaciones de la cámara de la tableta y que pueda haber una equivalencia.

Y, por supuesto, le tenemos que indicar con qué formato de imagen queremos trabajar (*scope*, 1.85, 1.77, etc.) (imagen 13).

En el caso de que queramos usar un gran angular, superior al que tiene la tableta, se reducirá la imagen guardando la proporcionalidad con la realidad (imagen 14).

Si por el contrario queremos rodar con un teleobjetivo, la imagen se ampliará digitalmente, con la lógica pérdida de calidad, que no debe importarnos debido a que se trata del *storyboard* de campo (imagen 15).

Imagen 13. Scope

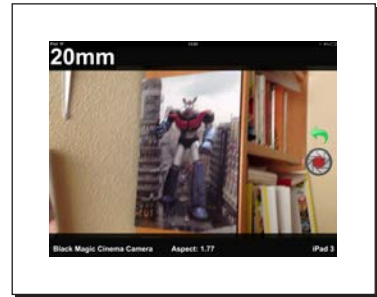


Imagen 14. Gran angular

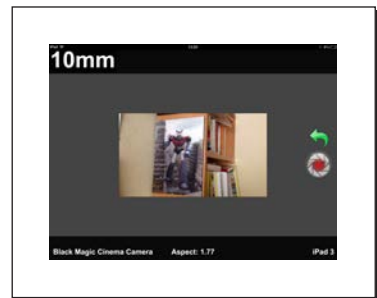
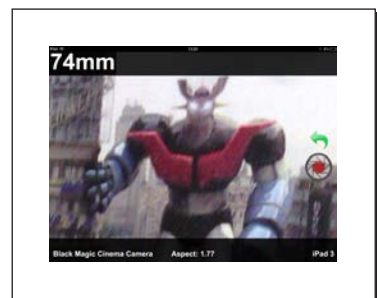




Imagen 15. Teleobjetivo



1.1.2. «Pages» (páginas)


Cuando diseñamos una planta de una misma escena que vamos a cubrir con muchos planos, a veces nos va a resultar complicado introducir todas las cámaras en un único gráfico.

Para ello tenemos la opción de trabajar con «» (múltiples páginas) (imagen 16).

No tenemos más que indicar en qué página estamos trabajando en cada momento e incorporar las posiciones de cámara que van a cubrir la acción. Al cambiar de página, podremos incorporar otros tiros de cámara, habiendo desaparecido los anteriores. Y al seleccionar «» (*all pages*) nos aparecerán todos los tiros de cámara a la vez. Eso permite trabajar con gráficos que no estén demasiado recargados de cámaras. Pero hay que tener en cuenta que si se altera cualquier elemento que no sea una cámara, todas las páginas mostrarán esa alteración. Si se desea tener elementos diferentes, lo mejor es que se abra otra escena (o siempre se puede «Guardar Como», con otro nombre, y utilizarla de base para hacer cambios, por supuesto).

También podemos renombrar cada página a nuestro gusto para identificar mejor lo que contiene, así como automatizar la creación de nuevas páginas eligiendo cambiar de página cada uno, dos o tres planos, o manteniendo un color de cámara por página (imagen 17).

1.1.3. «Layers» (capas)

Hay veces que si tenemos el gráfico muy repleto de elementos (personajes, atrezzo, cámaras, anotaciones) en un pequeño espacio, puede sucedernos que, al ir a mover algo, desplacemos otro elemento de forma no deseada. Para impedir que esto suceda, como en cualquier otro *software* que utiliza este recurso, tenemos «» (*layers*) (imagen 18).

Se trata, por lo tanto, de un bloqueo sobre todo aquello que ya hemos fijado y no queremos desplazar accidentalmente. No tenemos más que pinchar en el candado correspondiente para que ese elemento se bloquee. Contamos, además, con varias opciones de visibilidad para definir el grado de transparencia de los elementos bloqueados. Por defecto, cuando bloqueamos un elemento, este se vuelve algo transparente para que sepamos

Imagen 16. Añadir páginas

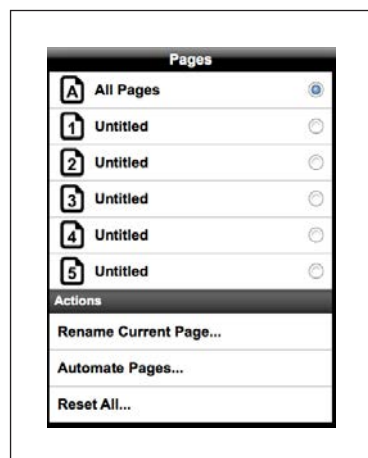


Imagen 17. Automatización de páginas

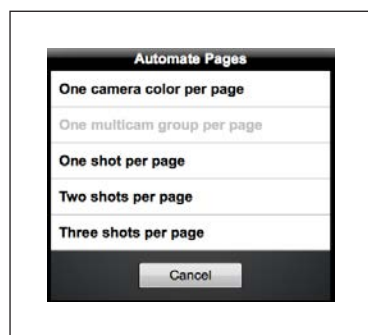
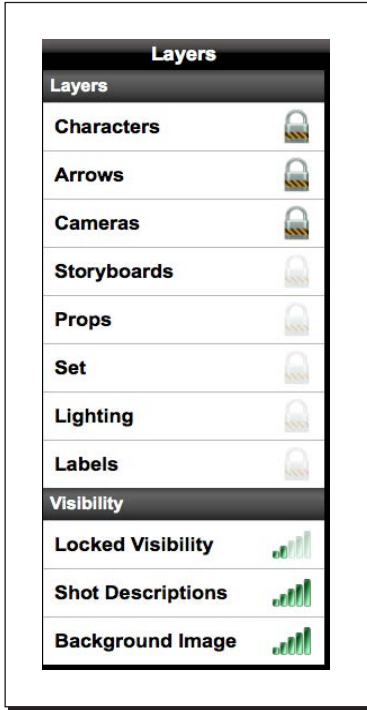


Imagen 18. Añadir capas



que no podemos moverlo. Pero podemos definir el grado de transparencia que deseemos, desde que sea invisible hasta que sea totalmente sólido, como cuando no está bloqueado. Por ejemplo, en la imagen 19, todo está bloqueado, salvo la iluminación, que es lo que se está colocando.

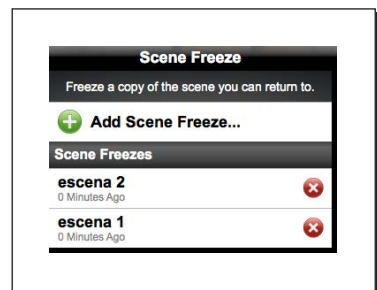
Imagen 19. Añadir iluminación sobre planta



1.1.4. «Scene Freeze» (congelar escena)

Por si no queremos estar guardando diferentes proyectos, «❄️» (*scene freeze*) ofrece una cómoda opción para tener varias plantas de una misma escena. Pero, a diferencia de las capas, podremos alterar los elementos, desplazando a los personajes o incorporando nuevas piezas de atrezzo o cámaras, por ejemplo. Cuando queramos guardar la planta tal cual está en ese preciso momento, podemos pinchar en «Add Scene Freeze...», nombrándola como nos guste (escenas 1 y 2 en la imagen 20). Por lo tanto, por mucho que alteremos la planta, siempre podremos volver a recuperarla tal y como estaba cuando la «congelamos» anteriormente. Basarnos en una planta anterior que ya hayamos congelado es una opción muy recomendable para no tener que estar repitiendo plantas parecidas.

Imagen 20. Añadir escena congelada



1.1.5. «Highlighter Mode» (modo realce)



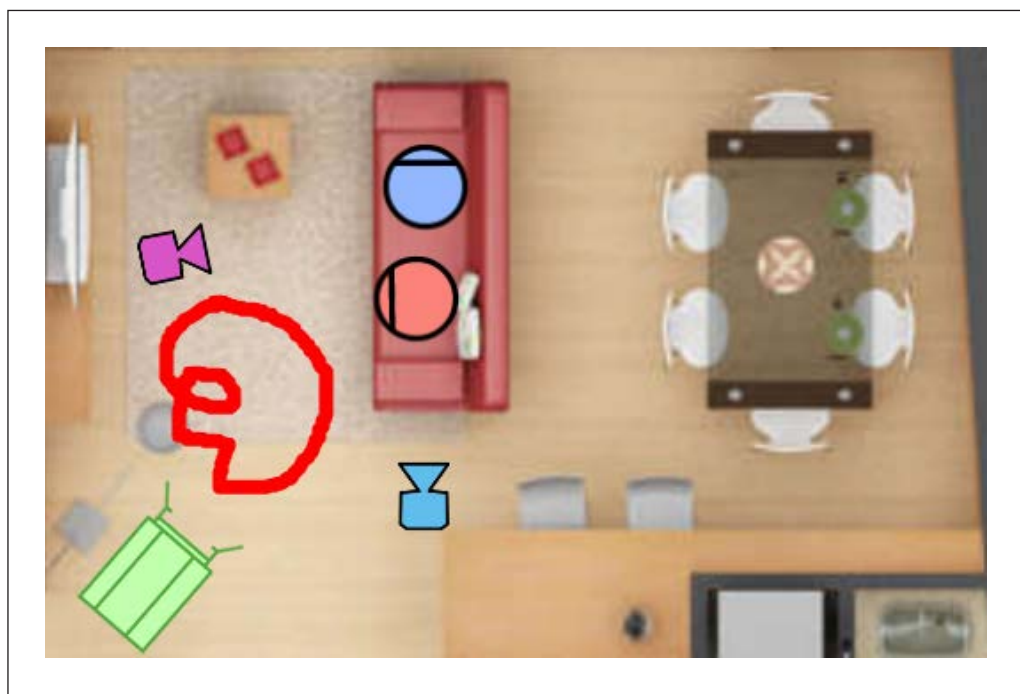
Junto a « » (hacer/deshacer), está el icono de activación del modo realce, que no deja de ser un mero rotulador rojo con el que podemos subrayar, redondear o realzar cualquier elemento con alguna línea de ese color que dibujemos, cual Paint cualquiera. Solo podemos realzar un único elemento, puesto que, cuando volvemos a dibujar, se borra el trazo anterior, lo mismo que si apagamos o encendemos el modo, que hará desaparecer lo dibujado sin posibilidad de volverlo a ver a no ser que lo tracemos de nuevo. Bueno, desde luego quizá tenga alguna utilidad momentánea.

Imagen 21. Modo realce



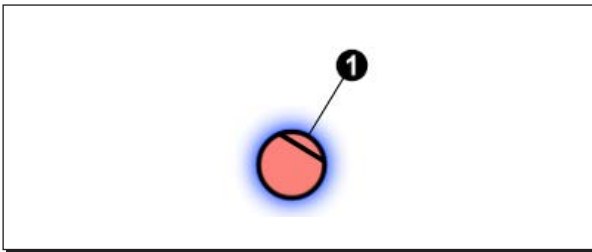
1.2. EDITAR ELEMENTOS

Ahora que ya conocemos los diferentes elementos y opciones básicas que nos ofrece el programa, es hora de profundizar un poco más en cada uno de ellos para aprender cómo podemos editarlos.

1.2.1. «Edit Character» (editar personaje)

Una vez que tengamos un personaje en la planta, arrastrándolo, podremos ubicarlo donde queramos, lógicamente; pero si queremos girarlo sobre su propio eje, debemos seleccionarlo y arrastrar el círculo negro que a modo de guía nos aparece (imagen 22).

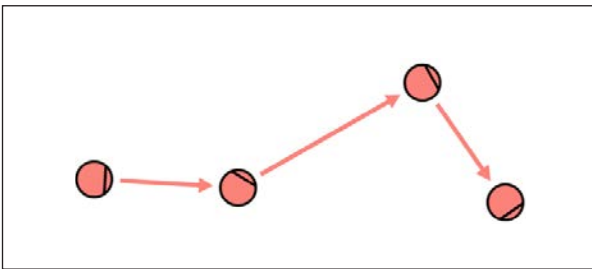
Imagen 22. Ubicación y movimiento del personaje



Haciendo clic en él entramos en la ventana de «Edit Character» (imagen 23).

Lo primero con lo que nos encontramos es con las acciones que el personaje puede realizar; por ejemplo, que el personaje camine hacia un lugar o desde algún lugar que hay que definir, pudiendo diseñar paso a paso cualquier camino que deba hacer (imagen 24).

Imagen 24. Posiciones de movimiento del personaje



Cada flecha también puede ser editada con «Edit Walk Arrow» (imagen 25).

Imagen 23. Edición de personaje

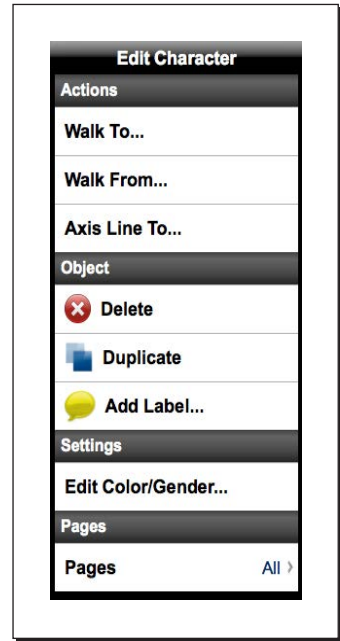
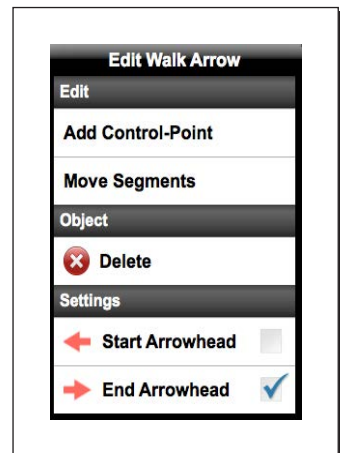


Imagen 25. Menú de edición del movimiento



Y si, por ejemplo, deseamos que el personaje camine en curva en lugar de hacerlo en línea recta, deberemos añadir un punto de control («Add Control-Point») dentro de la flecha, de forma que, estirándolo, podremos dibujar el arco que necesitamos (imagen 26). «Move Segments» nos dejará mover la longitud y dirección de la flecha, y podremos elegir que se muestren las cabezas de las flechas con las casillas de «Settings» (imagen 25).

Volviendo a las opciones de «Edit Character», podemos también establecer un eje «Axis Line To...» entre el personaje y el punto que definamos. Recordemos que dentro de la gramática visual, tres son los supuestos en los que aparece un eje de acción: cuando dos personajes se miran, cuando uno solo clava su mirada en algo, o bien, cuando un personaje se está desplazando (lo que llamamos el «sentido direccional»). Pues bien, en esos momentos aparece el eje que hace entrar en juego la «ley de los 180°» (o «ley del eje»), la cual establece que el eje divide en dos el espacio en el que se pueden colocar las cámaras, y para que todos los tiros de cámara monten bien deben estar situados siempre en un mismo lado del eje (imagen 27). (De lo contrario estaríamos haciendo un salto de eje, con la posible desubicación del público que eso conlleva. No hay más

que pensar en un partido de fútbol para visualizarlo fácilmente). En la siguiente planta, si empezamos utilizando las cámaras A y B, todo irá bien, pero si más tarde cortamos en montaje a la cámara C, estaremos saltándonos el eje. Aunque no es aconsejable hacer eso, hay muchísimas excepciones y formas de que funcione correctamente. La ley del eje, a pesar de que sus hipótesis son sencillas, alcanza bastante nivel de profundidad (imagen 28).

Imagen 26. Segmento de movimiento

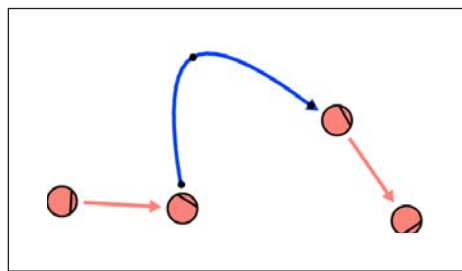


Imagen 27. Ley del eje

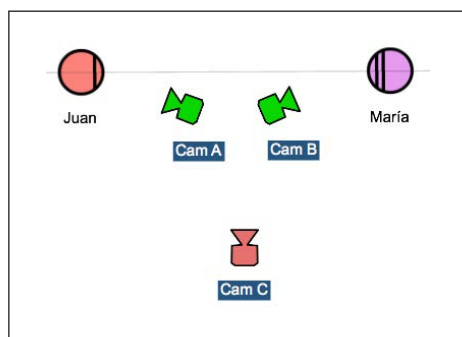
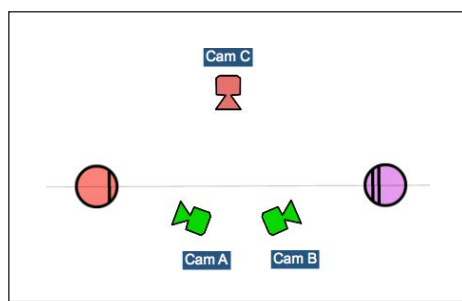


Imagen 28. Ejemplo de ley del eje



Recordemos que el eje entre los personajes lo hemos creado pinchando en «Axis Line To...», dentro de la ventana de edición de uno de los dos personajes.

Continuando con las opciones de edición que tenemos para un personaje, constatamos que podemos «✖» (*delete*), «■» (*duplicate*) o bien «💬» (*add label...*), algo muy útil para conocer a qué personaje corresponde cada imagen.

Y como todo elemento que introducimos en la planta, también esas etiquetas podemos editarlas a nuestro gusto con «Edit Label», pudiendo alterar ligeramente su diseño (imagen 29).

Por último, la ventana de edición del personaje nos da la opción de editar su color o su género (hombre o mujer) y de indicar en qué páginas queremos que aparezca el personaje (imagen 23).

1.2.2. «Edit Object» (editar atrezzo)

Una vez que hemos incorporado un elemento de atrezzo a la planta, tenemos la opción de editarlo a través de «Edit Object» haciendo doble clic en él (imagen 30).

De igual modo que sucede con los personajes, podemos mostrar el desplazamiento del objeto con la ayuda de flechas, así como borrarlo, duplicarlo y etiquetarlo. Pero también nos permite sustituirlo por otro elemento de atrezzo, girarlo para obtener su simétrico («Mirror») y agrandararlo («Scalable»), o bien colorearlo de algunos de los colores que nos ofrece el programa.

Y, como siempre, podemos indicar en qué páginas queremos que el objeto aparezca.

Imagen 29. Añadir/editar etiquetas

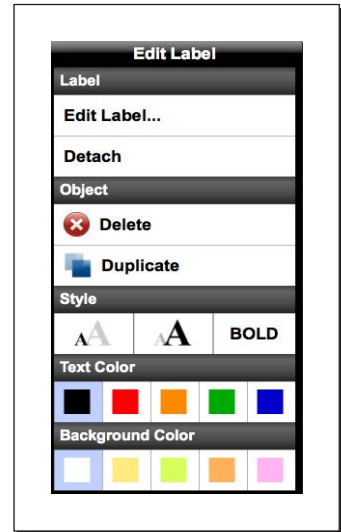
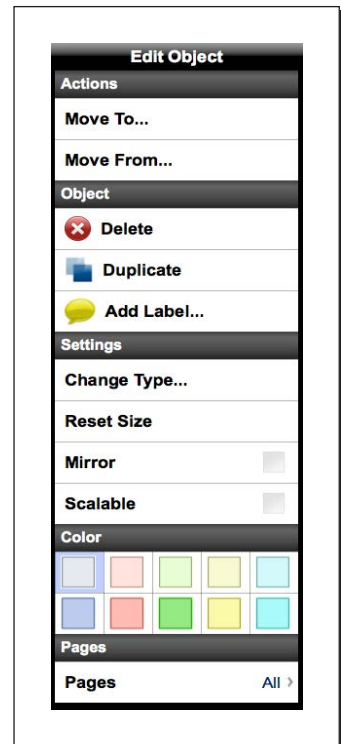



Imagen 30. Añadir objeto



1.2.3. «Edit Wall» (editar decorado)

Una vez que hayamos diseñado las paredes del decorado en el que vayamos a rodar, podemos editarlas haciendo doble clic en ellas (imagen 31). Podremos añadir un punto de control para crear nuevos tabiques; punto que a su vez podremos desplazar dentro de su propio muro. La opción de «Move Segments» nos permite mover un segmento de muro manteniéndose automáticamente la conexión con el resto de muros. Con «Extrude» podemos desplazar todo un muro hacia fuera, algo muy útil para hacer salientes o esquinas. Y, cómo no, también podemos borrar el segmento de muro elegido («Delete Segment») o bien todo el decorado «» (*delete*). En «Settings» podemos indicar que las líneas y ángulos sean curvos en lugar de rectos («Soft Curve»), algo muy interesante si queremos diseñar un decorado de Hobbiton, por ejemplo. «Closed Loop» nos permite cerrar o abrir los muros que forman una habitación y «Grid Snap» es una opción muy útil, ya que corrige las imperfecciones en los ángulos del trazado, recolocándolos para que siempre sean rectos (salvo si hemos activado «Soft Curve», por supuesto).

Y, por último, también existe la opción de elegir en qué páginas queremos que aparezca el decorado, como siempre.

1.2.4. Luces y anotaciones

Poco podemos decir de las ventanas de edición de las luces y las anotaciones, puesto que se repiten las mismas opciones que hemos visto con anterioridad, salvo en la del «Storyboard», en la que podemos elegir si queremos marco o no, invertir la imagen horizontal o verticalmente o editar la etiqueta que la acompaña (imagen 32).

Imagen 31. Editar decorado

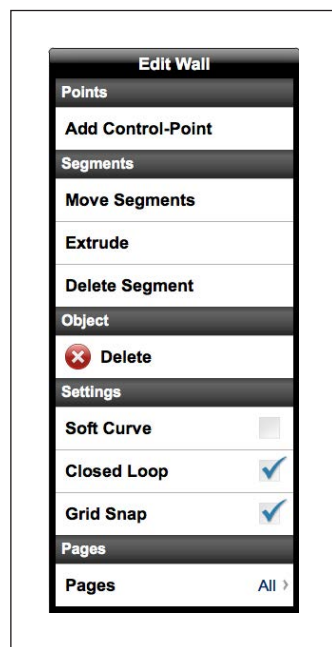
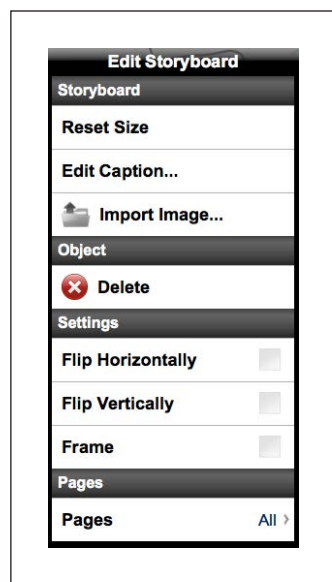


Imagen 32. Editar storyboard



1.3. «EDIT CAMERA» (EDITAR CÁMARA)

Dejamos para un epígrafe nuevo las opciones de edición de las cámaras, por ser las más importantes (imagen 33).

Del mismo modo que ocurría con los personajes, vamos a poder indicar los movimientos de cámara necesarios con «Track To...», si queremos marcar el destino del movimiento, y con «Track From...», si indicamos el inicio del mismo. Veremos más adelante la enorme utilidad de estas opciones, sin duda alguna, la herramienta más útil del programa (¿alguien recuerda las «Tweens» de FrameForge?). Podremos también incluir la descripción del plano con «Shot Description...» (*shot description...*), tras la que aparecerá la nueva ventana «Shot Nickname» (imagen 34).

Indicaremos el número del plano según el guion técnico, más una descripción de la acción si lo vemos necesario. (Incluso podemos pegar el guion literario al que corresponda el plano, por qué no). Una vez hecho esto, encontramos que en la ventana de edición ya no aparece «Shot Description», sino «Add Version». Esto nos permitirá indicar que en ese mismo tiro de cámara vamos a rodar varios planos (normalmente porque se cambie la acción, o porque se altere el tamaño del plano. Es frecuente cubrir la acción en planos medios y luego en planos cortos usando la misma posición de cámara, pero cambiando el objetivo) (imagen 35).

Imagen 33. Editar cámara

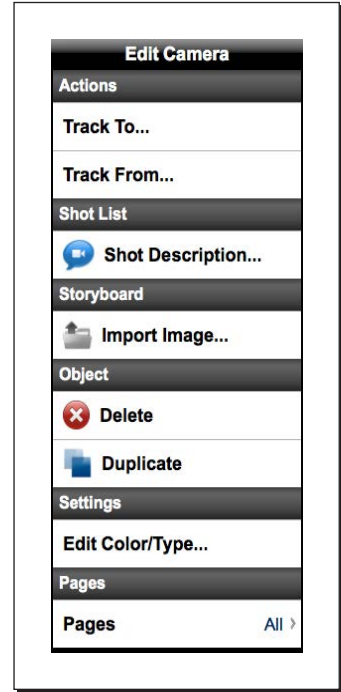


Imagen 34. Descripción del plano

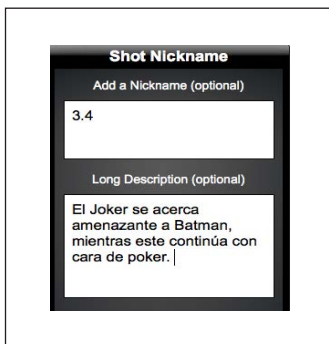
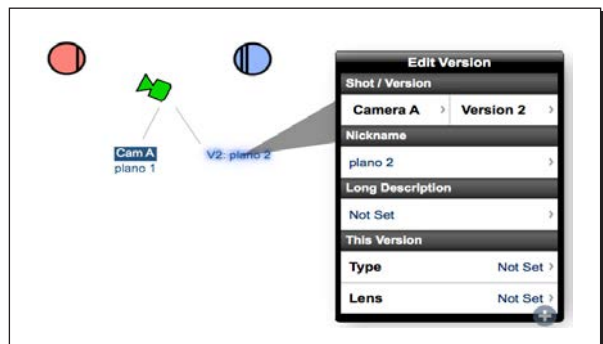



Imagen 35. Edición por cámara y plano



Tras haber añadido una nueva versión, veremos que en la planta nos aparecen las dos versiones (o planos) que tiene la cámara A: el plano 1 y el plano 2. Pinchando en cada uno de ellos podemos editarlos, y darles el nombre que queramos («Nickname»), una descripción larga si lo vemos necesario, y definir el tamaño del plano («Type») (imagen 36) (junto a otro tipo de metadatos, como la angulación o la función del plano en el montaje) y el tipo de lente que vamos a utilizar («Lens») (imagen 35). Volviendo al editor de cámara, tenemos la opción de insertar un *storyboard*, bien importando una imagen o bien a través del «Director's Viewfinder» que ya vimos en su momento.

1.4. «SHOT LIST» (LISTA DE PLANOS)

Arriba, a la derecha de la ventana principal de la planta, aparece el desplegable «Shot List». Al abrirlo, aparece la información de los planos que ya hayamos diseñado (imagen 37). Si pinchamos en el icono «» (*shot list*), nos aparecerán opciones nuevas: podemos crear un nuevo plano, reenumerarlos o bien indicar qué opción de las disponibles deseamos utilizar para nombrar a las cámaras (imagen 38). Sería interesante que se pudiera omitir la denominación del tiro de cámara, dejando únicamente la numeración de los planos (versiones) que cada una contiene, pero esta opción no es posible.

1.5. ANIMACIÓN DE LA PLANTA

Y por fin llegamos al aspecto más valioso de Shot Designer, su capacidad para mostrar movimientos de cámara, de personajes y de elementos animados. Eso hará mucho más fácil la comprensión del «Blocking» escénico que vayamos a utilizar en la escena.

Imagen36. Edición del tipo de plano

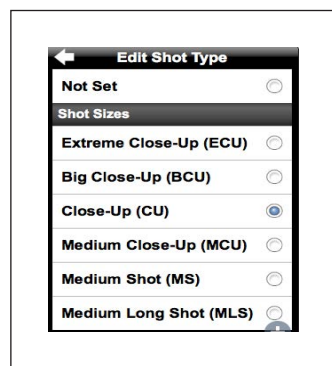
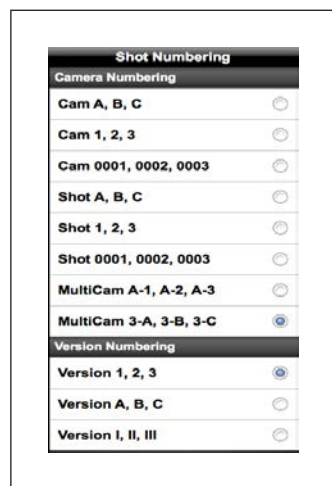


Imagen 37. Listado de planos



Imagen 38. Numeración de planos y cámaras

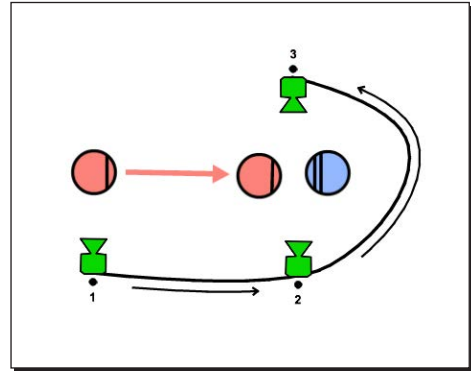


En primer lugar, tenemos que diseñar el movimiento de los personajes y de la cámara dentro de sus ventanas de edición con las opciones de «Track» y «Move», como ya vimos anteriormente.

Imaginemos que tenemos diseñado el movimiento que se ve en la imagen 39.

El personaje rojo se acerca al azul. La cámara le hace un *travelling* de seguimiento y, a continuación, cruza el eje con un movimiento circular (una forma correcta de saltarse el eje), obteniendo un plano máster de ambos personajes. Pues bien, para poder ver la animación, es necesario que demos varios pasos:

Imagen 39. Ejemplo de movimiento de cámara



- 1 En primer lugar, debemos activar el botón «Toggle Time Visibility», que nos permite entrar en el modo animación.



- 2 Después hay que fijar las diferentes posiciones de cámara y personajes y cada etapa de la animación. Por defecto nos aparecen tres etapas, pero podemos ampliarlas hasta donde queramos, como más adelante veremos. Con la rueda naranja en cada etapa (1, 2, 3), activamos en la planta las posiciones que tendrá en cada momento todo aquello que esté presente (tenga o no desplazamiento).

Posición 1	Posición 2	Posición 3

.../...

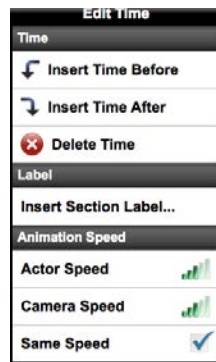
.../...

3 Ahora debemos activar la animación. No tenemos más que irnos a la primera posición y darle a «Play». Cada vez que se llegue a una nueva posición hay que volverle a dar a «Play».

4 Bien, si nos gusta la animación, ¡voilà! Pero si no es así, tendremos que ajustar cosas, y para ello podemos entrar en la ventana de edición, haciendo doble clic en cada uno de los números de las tres etapas.

Aunque por defecto tengamos tres etapas, podemos insertar más, por delante o por detrás, o incluso borrar etapas innecesarias. Podemos incluso añadir una etiqueta en alguna de las etapas del movimiento (en caso de que haya algún cambio en el encuadre que no quede reflejado de otra forma en la planta, como un movimiento de grúa, por ejemplo).

Pero, sobre todo, lo más importante para conseguir el movimiento que deseamos consiste en ajustar las velocidades, tanto de la cámara como del actor, o bien hacer que ambos tengan la misma velocidad activando la casilla de «Same Speed».



5 Para salir del modo animación no tenemos más que dar a la pausa, o bien hacer doble clic en la rueda que sirve para activar este modo.

1.6. EXPORTAR Y GUARDAR

Todas las opciones de exportación están fuera de la planta y se puede acceder a ellas con el botón «».

Imagen 40. Menú de exportar y guardar



Con «Resume Editing» volvemos a la planta. Podemos también ver unos tutoriales *on-line* que, a pesar de ser algo básicos, permiten empezar a jugar con el programa. Además de las clásicas opciones de «Guardar», «Crear Nueva» y «Abrir», también podemos organizar nuestras escenas (moverlas de directorios) y compartirlas y sincronizarlas («Share/Sync»).

«Show Scene...» nos muestra el directorio de Shot Designer donde están ubicadas las plantas. Podemos exportar como «jpg» o «pdf», o incluso obtener la lista de planos en formato «CSV».

También nos deja sincronizar con nuestra cuenta de Dropbox, una vez que le hayamos dado el permiso correspondiente.

En definitiva, Shot Designer es una herramienta muy cómoda para planificar cuando estemos haciendo trabajo «de campo», durante la preproducción (por ejemplo, localizando o ensayando), puesto que su aplicación en tabletas nos va a permitir llevarlo siempre con nosotros.

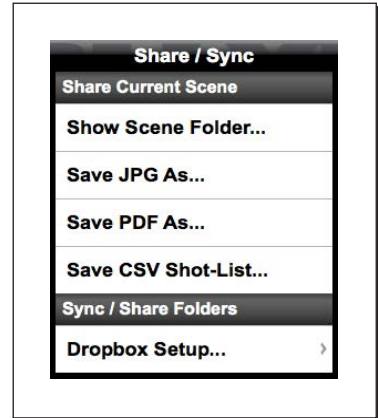
Su manejo es bien sencillo, y aunque no se obtengan resultados tan vistosos como con FrameForge, nos permite diseñar con toda facilidad la planificación visual para cualquier escena.

2. MOVIE MAGIC SHEDULING

2.1. LOS DOS GRANDES BLOQUES DE MOVIE MAGIC: LAS «SHEETS» Y EL «PRODUCTION BOARD»

La forma de trabajar con Movie Magic se divide en dos grandes bloques. Por un lado, deberemos introducir toda la información de los diferentes desgloses del guion literario: secuencias, personajes, atrezzo, vestuario, decorados, etc. Esta tarea es la más tediosa, pero es fundamental para el siguiente paso.

Imagen 41. Menú de compartir y sincronización de escenas

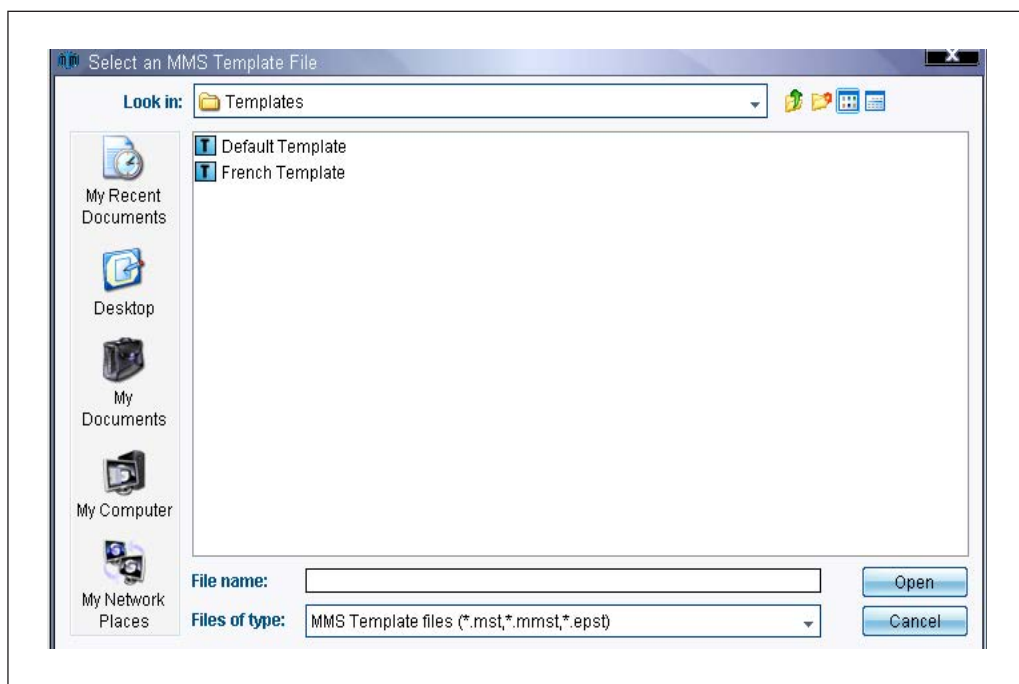


A continuación vamos a usar toda esa información para ordenar las secuencias y crear un plan de rodaje óptimo según nuestras limitaciones de producción (disponibilidad de los actores, de los decorados, criterios de luz, etc.). Y siempre podremos generar todo tipo de informes y listas para distribuirlos entre los miembros de nuestro equipo técnico.

2.2. «PRODUCTION INFO» (INFORMACIÓN DEL PROYECTO)

Al abrir el programa, este nos preguntará qué plantilla queremos usar. Debemos elegir «**T**» (*default template*).

Imagen 42. Template Set Up

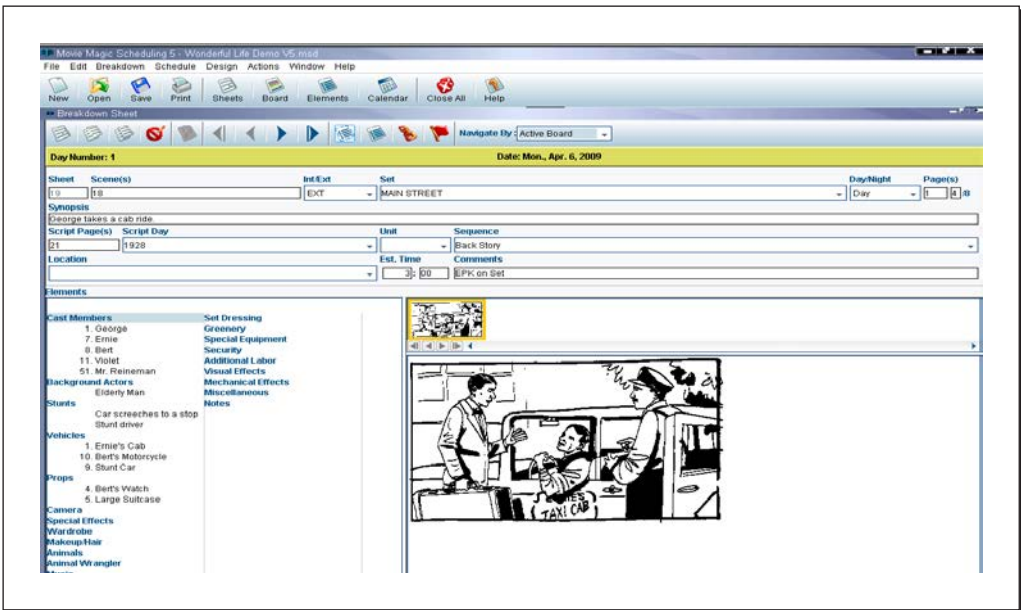


Lo primero que debemos hacer es introducir la información del proyecto en «Design/Production Info». Los datos que hay que introducir son el número de producción, el título, el director, la fecha del guion de trabajo (muy importante si se trabaja con varias versiones), etc.

2.3. «BREAKDOWN SHEET» (HOJA DE DESGLOSE)

Para entrar en la ventana de hojas de desglose hay que hacer clic en «» (*sheets*). Podemos apreciar claramente que hay dos grandes apartados: la partida de arriba, en la que hay que introducir datos sobre la escena, y la de abajo, con todas las categorías de elementos para los desgloses; y junto a ella, el visualizador de *storyboards*, fotos y demás.

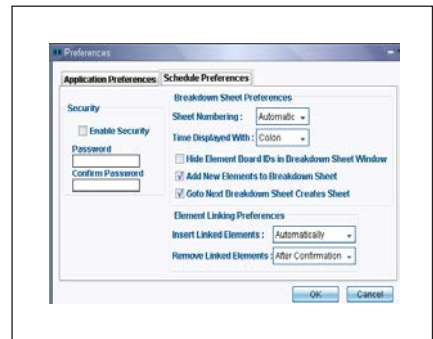
Imagen 43. Menú de inserción de secuencias



Analicemos la información que hay que introducir punto por punto:

- «**Sheet**». Se trata del número de hoja de desglose. Para cambiarlo de automático a manual hay que entrar en «Edit/Preferences/Schedule Preferences» y, en «Sheet Numbering», podremos elegir una de las dos formas.

Imagen 44. Menú de preferencias



■ **Diferencia en el significado de los términos «escena» y «secuencia» en España y en el resto del mundo**

En todos los países del mundo, la palabra *scene* viene a denominar los diálogos y las acciones que tienen lugar en un mismo lugar y en un mismo momento. Es lo que se llama la «unidad espacio/temporal de acción y diálogos». Es decir, todo lo que digan los personajes mientras estén en un mismo lugar y sin que haya «ruptura» de tiempo (con *flashbacks* o elipsis). Igualmente, el resto del mundo usa sabiamente la palabra *sequence*, haciendo referencia a un conjunto de *scenes* que tienen una misma continuidad dramática o narrativa. Por ejemplo, la *sequence* del atraco a un banco consistirá en una primera *scene* en la que se ve la fachada de un banco y cómo los ladrones llegan en coche; una segunda *scene* en la que los ladrones entran en el *hall* del banco gritando «manos arriba»; una tercera *scene* en la que los ladrones acceden a la caja fuerte; y una última *scene* en la que aparece de nuevo la fachada del banco y se ve a los ladrones huyendo. Son cuatro *scenes* que pertenecen a la misma *sequence*: el atraco al banco.

En España, sin embargo, dentro del ámbito profesional, a la unidad de acción y diálogos espacio/temporales se le llama *secuencia*. Por lo tanto, una secuencia nuestra es lo mismo que una *scene* para el resto del mundo. Y cuando queremos hacer referencia a un conjunto de secuencias que mantengan una unidad dramática (las *sequences*), ya no hay una palabra concreta para ello: «nudo de guion», «acción dramática» o incluso hay quien lo denomina «escena». En efecto, al denominar la parte por el todo, ya no hay forma de entenderse. Esto es una costumbre (un error más bien) que proviene de los años ochenta, cuando el formato del guion comenzó a estandarizarse en España siguiendo el modelo americano (antes se usaba el formato a dos columnas). Y de algún modo, el mundo del cine empezó a abusar del término «secuencia» probablemente al ser más llamativo y rimbombante que el de «escena», caído un poco en desgracia debido, quizá, a su referencia al ámbito teatral. A poco que uno estudie el significado de la palabra ya se da cuenta del error. Una secuencia es una enumeración de algo: una secuencia de números, una secuencia de acontecimientos, una secuencia de escenas.

De ahí viene la confusión. Para aclararnos mejor, hablaremos de escenas (*scenes*) y secuencias (*sequences*), que es lo correcto, aunque conviene saber que si uno hace eso en la vida real, le mirarán probablemente mal, pero únicamente en España, así somos.

- **«Scene(s)».** En este apartado indicamos los números de escenas que vayamos a desglosar. Lo normal es que cada hoja de desglose («Sheet») corresponda a una sola escena, pero puede ser que no sea así: cuando en el guion hay varias escenas en paralelo (por ejemplo, una conversación telefónica), el guionista puede haberlas numerado de la siguiente forma:

1-Casa de Juan	2-Casa de María
3-Casa de Juan	4-Casa de María
5-Casa de Juan	6-Casa de María

No son 6 escenas diferentes, sino 2: casa de Juan y casa de María, por lo que perfectamente podemos poner 1, 3, 5, para la primera, y 2, 4, 6, para la segunda. En este caso, cada *sheet* corresponderá a 3 escenas del guion literario.

- **«INT/EXT».** Hace referencia a si la escena se desarrolla en un interior o en un exterior. Aunque en este caso hay que poner lo mismo que venga en el guion literario, conviene saber que el guionista indica «INT» cuando la acción se sitúa en un lugar en el que se pueda rodar a pesar de las inclemencias meteorológicas. Y a su vez utilizará el término «EXT» cuando la lluvia haga imposible rodar en el lugar en el que se sitúa la escena. En caso de duda (el interior de un coche en movimiento), se pondrá «INT/EXT».
- **«Set».** Hace referencia al decorado en el que se sitúa la escena. A pesar de que no podamos alterar lo que esté escrito en el guion, conviene que se describa de lo general a lo particular. Es decir, en lugar de poner «COCINA. CASA DE JUAN», que ponga «CASA DE JUAN. COCINA». De esa forma también tendremos «CASA DE

JUAN. DORMITORIO» o «CASA DE JUAN. SALÓN». Esto nos será de mucha utilidad, ya que, cuando posteriormente ordenemos los decorados, nos saldrán seguidos todos los que empiecen por «CASA DE JUAN». Conviene escribirlos en mayúsculas, tal cual debe venir en el guion.

- **«Day/Night».** Hace referencia al ambiente de luz de la escena. En el desplegable nos aparecen varias opciones, que se personalizan entrando en «Design/Strip Colors». De esa forma pondremos «Día», «Noche», o hasta «Amanecer», o bien «Anochecer», que a veces suelen usarse.
- **«Page(s)».** Hace referencia al número total de páginas que ocupa(n) esa(s) escena(s). Hay que indicar las páginas y los octavos [puesto que una página está dividida en 8 octavos (8/8)].
- **«Synopsis».** Este apartado no aparecerá en el guion literario, de modo que nosotros tendremos que resumir los acontecimientos de la escena en una frase («Juan discute con María»). Conviene no escribirla en mayúsculas para que no se confunda más adelante con el decorado y también para que ocupe menos.
- **«Script Page(s)».** Separadas por comas, indicaremos los números de las páginas del guion en la(s) que aparece(n) la(s) escena(s) que estamos desglosando.
- **«Script Day».** Hace referencia al momento en el que se sitúa la acción, dentro de la cronología argumental. Puede ser un *flashback*, un año concreto (por ejemplo, 1955 en *Regreso al futuro*) o bien un día de la semana (lunes, martes, etc.). Es decir, todo aquello que nos pueda ser de utilidad para situar la escena si fuera necesario.
- **«Unit».** Hace referencia a la unidad que esté previsto que ruede esa escena. Puede ser, aparte de la primera unidad, la segunda unidad, la unidad de maquetas, la unidad de efectos visuales, la unidad aérea, etc.
- **«Sequence».** Este dato tampoco va a aparecer en el guion literario. Tendremos que ser nosotros los que decidamos cuándo empieza o acaba una secuencia.
- **«Location».** Hace referencia a la localización en la que se va a rodar la escena: puede ser una calle concreta, un estudio de rodaje determinado, etc.
- **«Est. Time».** Hace referencia al tiempo estimado de duración de esa escena en el montaje final de la película (minutos y segundos). Para ello cogeremos un cronómetro e iremos leyendo la escena tal y como creemos que será interpretada por los actores durante el futuro rodaje. No es más que una aproximación, pero puede ser una buena referencia para medir los tiempos destinados a rodar cada escena.
- **«Comments».** Cajón de sastre para todo comentario que queramos indicar.

2.4. LAS CATEGORÍAS

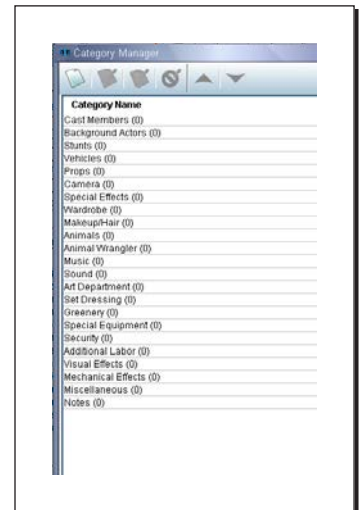
Una vez introducida esa información general de la escena, tenemos que incorporar cada elemento del desglose en su categoría correspondiente. En primer lugar, nos aseguraremos de que dichas categorías estén definidas y situadas a nuestro gusto; por ello, deberemos ir al gestor de las categorías («Category Manager»).

2.4.1. «Category Manager» (gestor de categorías)

Hay que entrar en «Design/Category Manager». Una vez dentro, no tenemos más que editar las categorías que queramos cambiar de nombre. Podremos crear categorías nuevas, o bien eliminar las que nos sobren. Este proceso podemos hacerlo siempre que debamos actuar sobre las categorías. Es importante colocar las categorías de mayor a menor importancia. De esa forma tendremos más a mano los elementos que más nos aparezcan en los desgloses de las escenas.

Para ello usaremos las flechas azules, que nos dejarán subir o bajar las categorías hasta dar con el orden más cómodo para nosotros. Al crear o editar una categoría, nos aparecerá una nueva ventana en la que deberemos introducir algunos valores de la categoría (imagen 46):

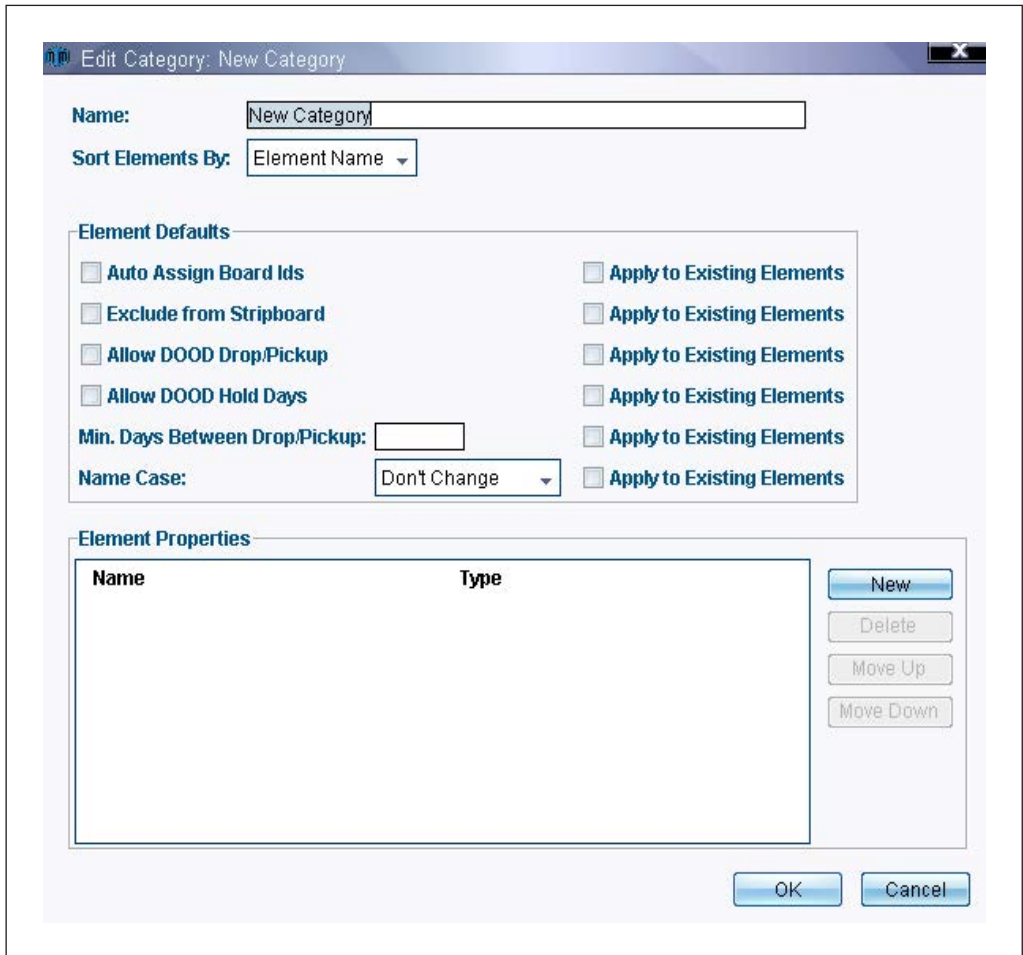
Imagen 45. Información del Category Manager



- «**Name**». Nombre de la categoría.
- «**Sort Elements By**». Forma en la que queremos que aparezcan los elementos que contiene la categoría.
- «**Element Defaults**»:
 - «Auto Assign Board Ids». Numera automáticamente cada nuevo elemento. En «Element Manager» veremos cómo cambiar esta numeración.
 - «Exclude from Stripboard». Esta opción excluye los elementos de esta categoría de los planes de rodaje (*stripboard*).

- «Allow DOOD Drop/Pickup». Permite que esta categoría pueda tener su propio informe de «Day out of Days» (véase epígrafe 2.11.2).
 - «Allow DOOD Hold Days». Véase epígrafe 2.11.2.
 - «Apply to Existing Elements». Permite que el cambio tenga carácter retroactivo y se aplique a los elementos que ya están activos en la categoría.
- **«Element Properties»**. Datos sobre los elementos que podemos incluir (en el caso del reparto: dirección, teléfono del agente, salario, etc.).

Imagen 46. Edición de categorías

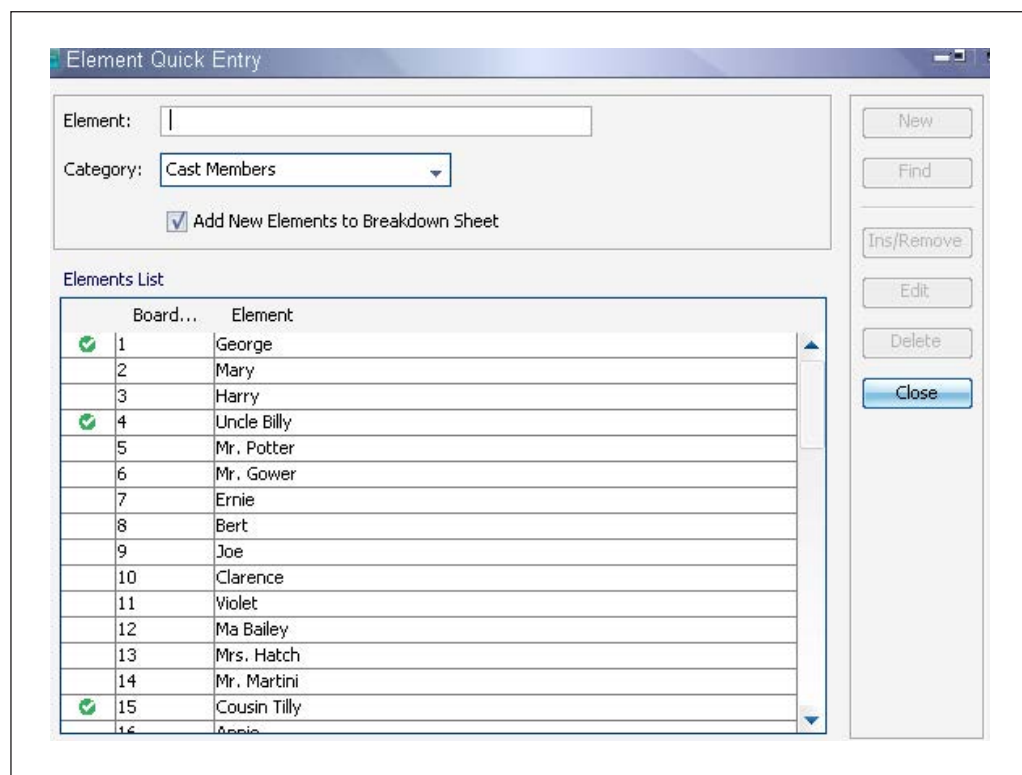


2.5. LOS ELEMENTOS

2.5.1. «Element Quick Entry» (entrada rápida de elementos)

Una vez que tenemos las categorías a nuestro gusto, hay que ir escena a escena introduciendo los elementos desglosados. La forma de hacerlo es seleccionar «Element Quick Entry» y elegir la categoría a la que pertenece. Esto lo haremos para elementos nuevos.

Imagen 47. Entrada rápida de elementos



Pero, una vez que hayamos introducido los elementos por primera vez, será mucho más sencillo activarlos en sucesivas escenas. Pinchando en la categoría correspondiente (en la parte de abajo de nuestra *sheet*), se desplegarán los elementos, y no nos quedará más que activar los que aparecen en el desglose de esa escena. Una marca de «●» (*check*) aparecerá a su lado.

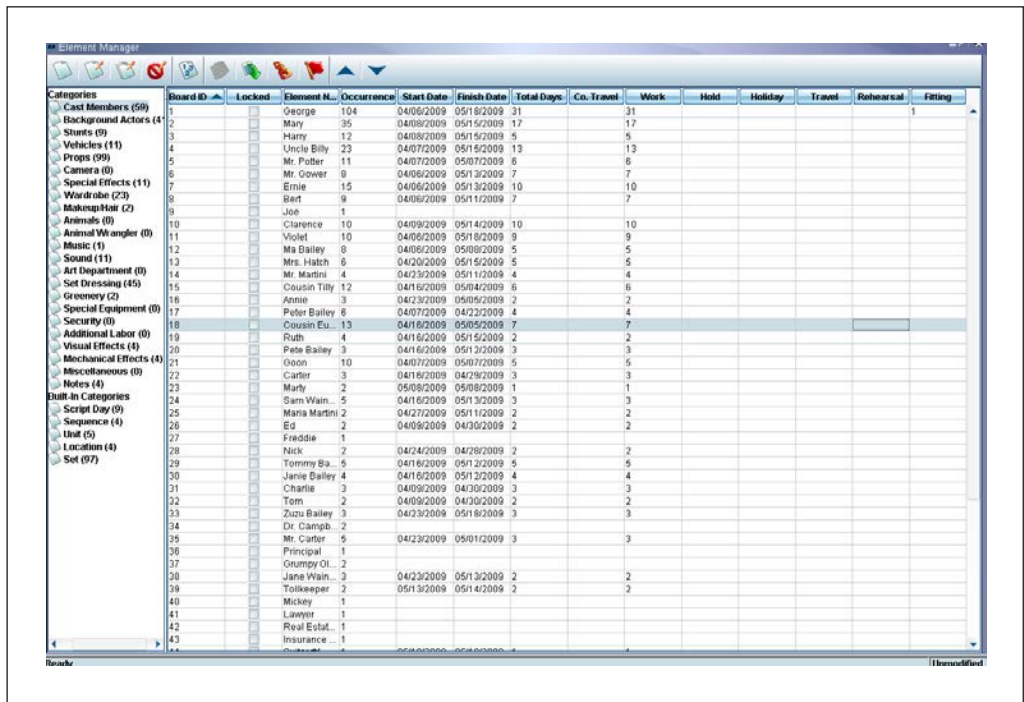
Por eso es útil que estén ordenados por orden de frecuencia (así lo indicamos cuando editamos la categoría, con «Category Manager», y sucede lo mismo con «Element Manager», como veremos a continuación). Los elementos más usados nos aparecerán más arriba en el despliegue de la categoría, teniendo un acceso más rápido a los más frecuentes (por ejemplo, a los protagonistas, en la categoría de reparto).

También podemos introducir nuevos elementos desplegando una categoría y pinchando en «Add New Elements».

2.5.2. «Element Manager» (gestor de elementos)









Un gestor de uso frecuente es «Element Manager», que nos va a servir para gestionar los elementos de las diferentes categorías. Lo encontraremos dentro de la pestaña «Breakdown». Una vez abierto, nos aparecerán todas las categorías con los elementos que contiene cada una.

Imagen 48. Gestor de elementos



Categories	Board ID	Locked	Element No.	Occurrence	Start Date	Finish Date	Total Days	Co. Travel	Work	Hold	Holiday	Travel	Rehearsal	Fitting
Cast Members (59)	1		George	104	04/05/2009	05/18/2009	31		31					1
Background Actors (4)	2		Mary	35	04/08/2009	05/15/2009	17		17					
Stunts (9)	3		Mary	17	04/08/2009	05/15/2009	8		8					
Vehicles (11)	4		Uncle Billy	23	04/07/2009	05/15/2009	13		13					
Props (99)	5		Mr. Potter	11	04/07/2009	05/07/2009	6		6					
Camera (0)	6		Mr. Gower	9	04/06/2009	05/13/2009	7		7					
Special Effects (11)	7		Ernie	15	04/05/2009	05/13/2009	10		10					
Wardrobe (23)	8		Bart	9	04/06/2009	05/11/2009	7		7					
Makeup/Hair (2)	9		Joe	1										
Animals (0)	10		Clarence	10	04/09/2009	05/14/2009	10		10					
Animal Wrangler (0)	11		Violet	10	04/06/2009	05/18/2009	9		9					
Music (1)	12		Ma Bailey	8	04/06/2009	05/08/2009	5		5					
Sound (11)	13		Mrs. Hatch	6	04/20/2009	05/15/2009	5		5					
Art Department (0)	14		Mr. Martini	4	04/23/2009	05/11/2009	4		4					
Set Dressing (45)	15		Cousin Tilly	12	04/16/2009	05/04/2009	6		6					
Greenery (2)	16		Annie	3	04/23/2009	05/05/2009	2		2					
Special Equipment (0)	17		Peter Bailey	6	04/07/2009	04/23/2009	4		4					
Security (0)	18		Cousin Ev.	13	04/18/2009	05/05/2009	7		7					
Additional Labor (0)	19		Ruth	4	04/16/2009	05/15/2009	2		2					
Visual Effects (4)	20		Pete Bailey	3	04/16/2009	05/13/2009	3		3					
Mechanical Effects (4)	21		Ooon	10	04/07/2009	05/07/2009	5		5					
Miscellaneous (0)	22		Carler	3	04/16/2009	04/28/2009	3		3					
Notes (4)	23		Marly	2	05/08/2009	05/08/2009	1		1					
Built-in Categories	24		Sam Wain	5	04/16/2009	05/13/2009	3		3					
Script Day (9)	25		Mania Martini	2	04/27/2009	05/11/2009	2		2					
Sequence (4)	26		Ed	2	04/09/2009	04/30/2009	2		2					
Unit (5)	27		Freddie	1										
Location (4)	28		Nick	2	04/24/2009	04/28/2009	2		2					
Set (07)	29		Tommy Ba...	6	04/18/2009	05/12/2009	5		5					
	30		Jarvis Bailey	4	04/18/2009	05/12/2009	4		4					
	31		Charlie	3	04/09/2009	04/30/2009	3		3					
	32		Tam	2	04/09/2009	04/30/2009	2		2					
	33		Zuzu Bailey	3	04/23/2009	05/18/2009	3		3					
	34		Dr. Campb.	2										
	35		Mr. Carter	5	04/23/2009	05/01/2009	3		3					
	36		Principal	1										
	37		Onumpy O.L.	2										
	38		Jane Wain	3	04/23/2009	05/13/2009	2		2					
	39		Tolkkeeper	2	05/13/2009	05/14/2009	2		2					
	40		Mickey	1										
	41		Lawyer	1										
	42		Real Estab.	1										
	43		Insurance	1										

Veamos lo que nos permiten hacer los botones:

- «» (**create**). Nos permite crear un nuevo elemento, tal y como vimos en el epígrafe sobre «Element Quick Entry» (entrada rápida de elementos).
- «» (**edit**). Podremos entrar en un elemento y editar sus características.
- «» (**copy**). Se trata, cómo no, de duplicar un elemento. Algo bastante útil en el caso de tener dos parecidos, con pocas características diferentes.
- «» (**delete**). Nos permite borrar cualquier elemento que queramos.
- «» (**renumber elements**). Este botón nos permite reenumerar los elementos, opción que ya vimos anteriormente. En este caso, lo primero que debemos hacer antes de reenumerarlos es ordenarlos según el criterio que más nos convenga. Lo más normal es usar el criterio de «frecuencia», y, como en cualquier tabla, pinchando en el título de la columna los elementos se reordenarán, por lo que si pinchamos en «Occurrence» así lo harán (de mayor a menor o viceversa si pinchamos de nuevo). También podemos ordenarlos con el desplegable «Sort by», junto a los botones (poniéndolo en «manual» podremos ordenarlos con las flechas, que ya estarán activas). Una vez hecho esto no queda más que pinchar en «Renumber Elements» e indicar con qué cifra queremos empezar. También podemos decirle que renumere solamente los elementos que hayamos seleccionado (con «Shift» o «Control», como si de cualquier archivo se tratara), lo que puede sernos útil en alguna ocasión.
- «» (**merge elements**). Este botón estará desactivado hasta que seleccionemos al menos dos elementos. Sirve para fusionarlos. Una vez que hagamos clic sobre él nos preguntará qué elemento queremos conservar, es decir, en cuál se va a «fusionar» el resto. Hecho esto, veremos que la frecuencia («Occurrence») de aparición en las hojas de desglose del elemento conservado aumenta, evidentemente. Esta función es muy útil cuando hemos llamado al mismo elemento de dos formas diferentes sin querer y unas veces hemos activado uno y en otras ocasiones el otro («Botella de Brandy» y «Brandy», por ejemplo).
- «» (**move elements**). Vamos a poder mover los elementos seleccionados de categoría. Es útil cuando nos enteramos, por ejemplo, de que la lluvia (efecto especial) no la van a recrear durante el rodaje, sino que van a usar dinámicas de partículas en posproducción (efecto visual).
- «» (**element linking manager**). Todo un acierto. Al hacer clic sobre él se nos va a abrir una nueva ventana. El planteamiento es muy sencillo. Resulta que hay algunos elementos que vienen siempre acompañados por algún otro, teniendo que activar el segundo siempre que se activa el primero. ¿Qué ele-

mento hay que activar siempre que aparece el Dr. House en escena en la serie de su mismo nombre? En efecto, su bastón. Esta ventana nos da la opción de conectar un elemento con otro (el bastón con Dr. House). El proceso es el siguiente: elegimos la categoría y el elemento «madre» (Dr. House) en la zona de la izquierda y pinchamos en «Create Anchor» (crea conexión). Hacemos lo mismo en la parte de la derecha con el bastón, pinchando en «Add Element». Y ya está. De esa forma, cada vez que activemos al Dr. House (en su categoría correspondiente) se nos activará también el bastón, ahorrándonos trabajo. Y si queremos que la conexión tenga carácter retroactivo, o sea, que aparezca el bastón en las escenas en las que el Dr. House ya estuviera activado, basta con pinchar en «Apply To All Sheets» (imagen 49).




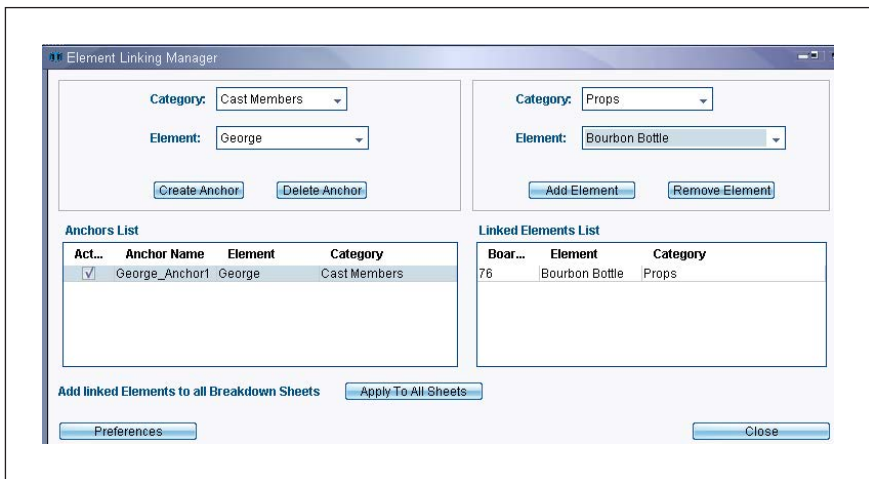
- «» (**red flag**). Consiste en una serie de avisos que podemos generar. Se trata en mayor detalle en el siguiente epígrafe.
- «», «» (**flechas**). Con estas flechas podemos desplazarnos arriba y abajo entre los distintos elementos de cada categoría.

Imagen 49. Menú Linking Manager



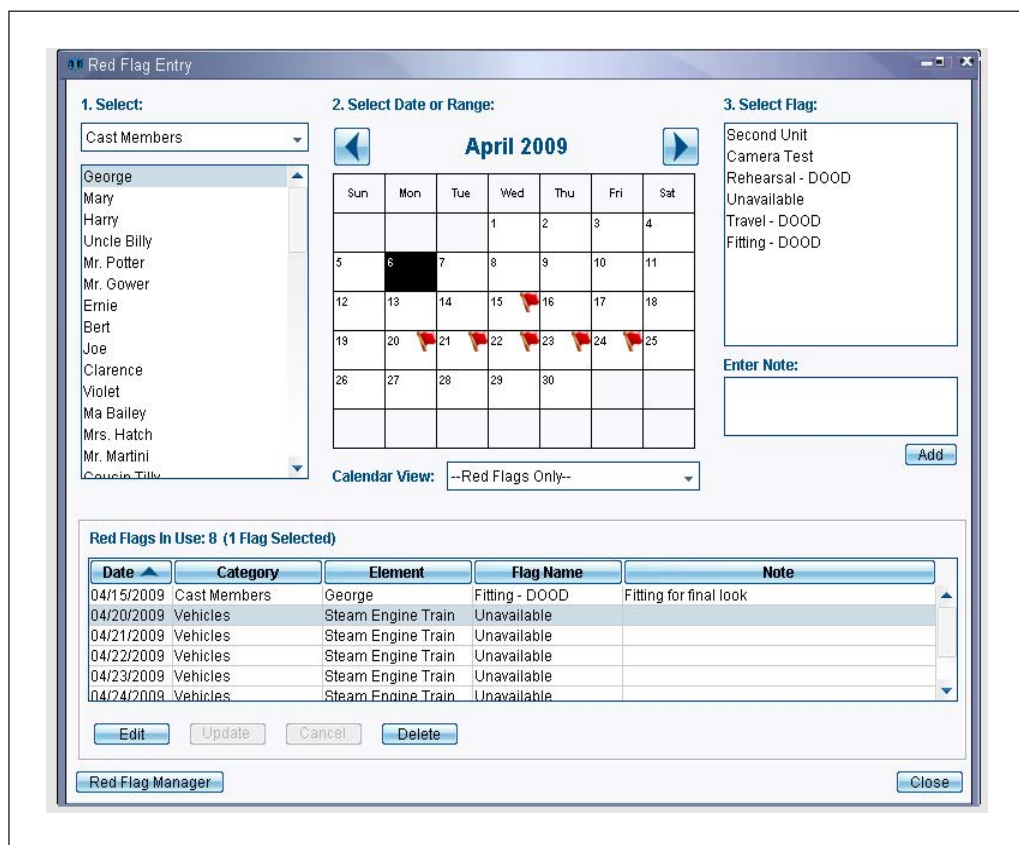
2.6. «RED FLAG» (BANDERA ROJA)

Las *red flags* son una serie de avisos que podemos relacionar con cada elemento de las categorías para tenerlos en cuenta en el momento de hacer el plan de rodaje.

Pinchando en su botón correspondiente, junto al de «Element Linking Manager», entraremos en «Red Flag Entry» para introducir nuevos avisos. Debemos seleccionar la categoría y el elemento que nos interese (pero también podremos relacionar el aviso con una fecha concreta sin vincularlo a ningún elemento; para ello habrá que elegir «Date Only Flag» en el desplegable de categorías).

Acto seguido, introduciremos el día o el intervalo de tiempo en el que queremos que el aviso esté activo y, en tercer lugar, seleccionaremos un tipo de aviso entre los que hay disponibles («Second Unit», «Camera Test», etc.). Estos tipos de avisos podemos personalizarlos a través de «Red Flag Manager», botón situado en la parte inferior izquierda de la ventana. En él podremos editar, copiar, borrar y, por supuesto, crear nuevos tipos de *red flags*, a nuestro gusto. También podremos ver los avisos en el calendario que queramos, seleccionándolo del desplegable «Calendar View».

Imagen 50. Menú Red Flag



2.7. NAVEGACIÓN POR LA «BREAKDOWN SHEET»

En la parte superior de la ventana «Breakdown Sheet» (hoja de desglose) hay una serie de botones que pasamos a explicar a continuación:











-  (**create**). Abre una nueva hoja de desglose.
-  (**merge**). Fusiona dos hojas de desglose. Vamos a usar esta opción cuando, por ejemplo, hemos abierto una hoja por escena y resulta que se trata de un montaje en paralelo de la misma escena.
-  (**copy**). Saca un duplicado de una «Sheet». En el caso de que haya dos escenas muy parejas, que tengan muchos elementos iguales, pero no todos, nos ahorramos tiempo duplicando una y ajustándola.
-  (**delete**). Elimina la hoja de desglose.
-  (**reorder**). Solo cuando la numeración está en manual («Preferences»). Podemos reenumerar las hojas de desglose según su actual orden en el plan de rodaje o bien tal cual están ordenadas ahora.
-  (**flechas de movimiento por las hojas**). Permiten ir a la primera, a la anterior, a la siguiente o a la última.
-  (**hide empty categories**). Para una mayor limpieza de las «Sheets», este botón nos permite esconder las categorías que no contienen ningún elemento. Es útil una vez que hayamos acabado de introducir los datos de los desgloses.
-  (**element quick entry**). Abre la ventana para introducir nuevos elementos.
-  (**element linking manager**). Abre el gestor de elementos, que ya tratamos con anterioridad (véase epígrafe 2.5.2).
-  (**red flag**). Abre la ventana de gestión de los avisos.

Imagen 51. Menú de hojas de desglose



2.8. «EDIT CALENDAR» (CALENDARIO DE RODAJE)




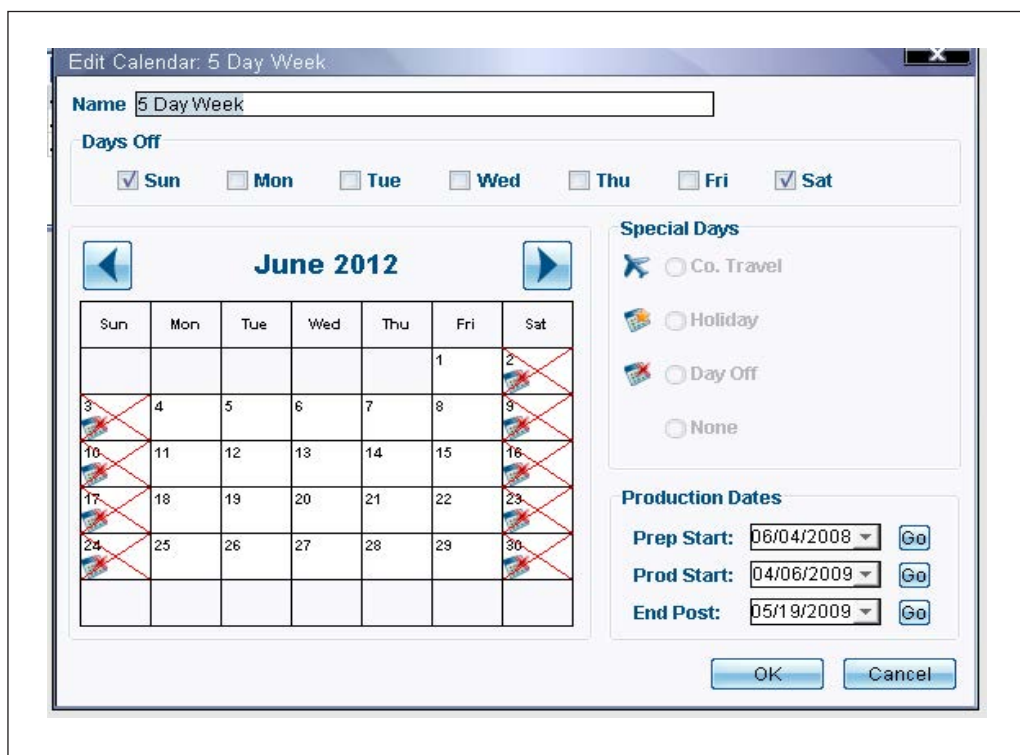
Antes de que nos planteemos hacer el orden de rodaje, es necesario contar con un calendario. Entraremos en el gestor de calendarios a través de «Schedule/Calendar» o del propio botón en la parte superior. Podremos crear nuestro propio calendario o bien editar uno de los ya existentes. Una vez dentro del propio gestor, hay que indicar qué días de la semana no se trabaja [«» (*day off*)], qué días son fiesta [«» (*holiday*)] o qué días se está de viaje entre localizaciones [«» (*co. travel*)]. Y para volver a poner un día como activo para rodar basta con hacer clic sobre «None». Tendremos también que indicarle las fechas de inicio de la preproducción, y, lo más importante, la fecha de inicio del rodaje («Prep Start» y «Prod Start»). Nótese que la fecha de fin de rodaje («End Post») no la podemos meter manualmente, sino que viene definida por la cantidad de días que haya de rodaje según el plan de rodaje que establezcamos más adelante. La fecha de fin de posproducción también la podemos introducir manualmente. Podemos tener tantos calendarios como queramos e ir pasando de uno a otro en cualquier momento. Esto lo haremos en el propio orden de rodaje que veremos más adelante.

Imagen 52. Calendario de rodaje



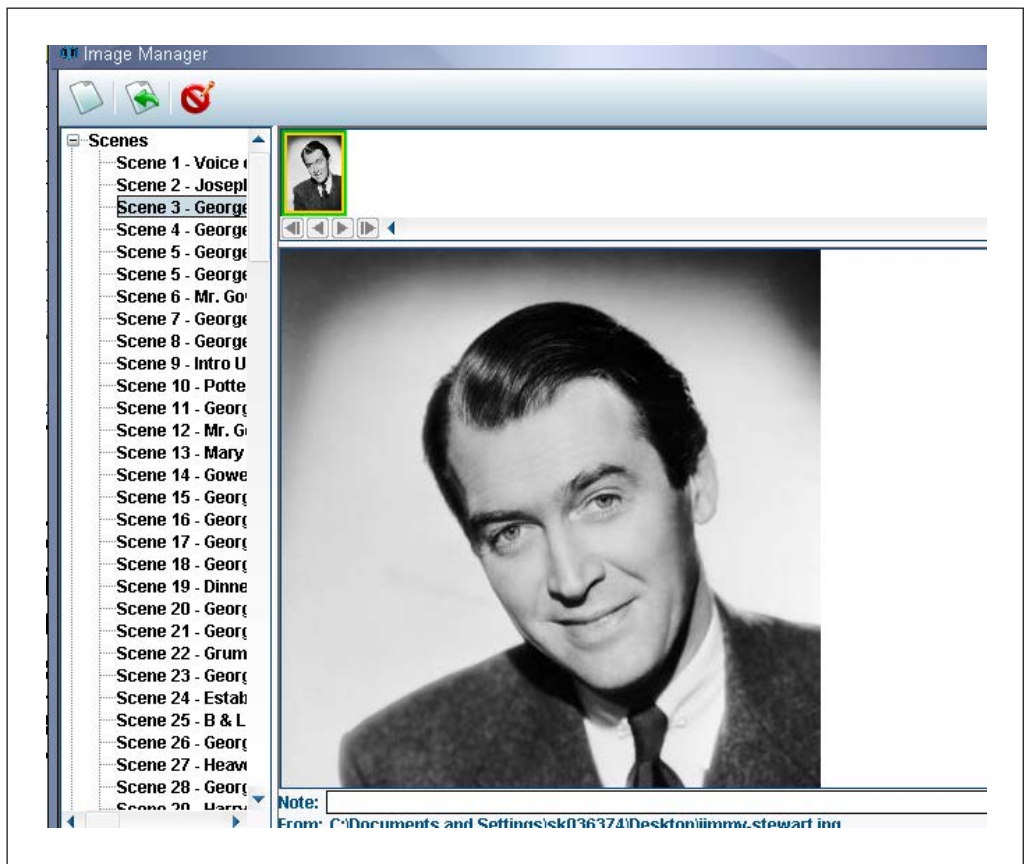
2.9. «IMAGE MANAGER» (GESTOR DE IMÁGENES)

Como ya comentamos en la descripción general de la ventana «Breakdown Sheet», la parte situada junto a las categorías se destina a visualizar imágenes asociadas a cada escena, desde el *storyboard* a los gráficos en planta, pasando por fotos de los actores o de las localizaciones.

No hay más que hacer doble clic en el área destinada a visualizarlas o bien entrar en «Schedule/Image Manager».

Podremos añadir las fotos que queramos («Add») y siempre podremos sustituirlas si lo vemos necesario («Replace»).

Imagen 53. Gestor de imágenes



2.10. «STRIPBOARD» (PLAN DE RODAJE)

Al comenzar este epígrafe indicamos que Movie Magic tiene dos finalidades muy bien diferenciadas: por un lado, sirve para introducir la información, y por otro, para gestionarla, lo que nos va a permitir elaborar planes de rodaje. Pues bien, llega el momento de entrar en la segunda finalidad, sin duda, la más gratificante para quien sea responsable de organizar una producción.

2.10.1. «Stripboard Manager» (gestor de planes de rodaje)

Lo primero que vamos a hacer es crearnos un orden de rodaje (o plan de rodaje), lo que el programa llama «Stripboard». Evidentemente, podemos crear tantos como queramos y vamos a gestionarlos, cómo no, con el gestor de *stripboards*, el denominado «Stripboard Manager». Para ello entramos en «Schedule/Stripboard Manager». Como cualquiera de los otros gestores, podemos editar los planes que nos aparecen por defecto, copiarlos, borrarlos, o bien crear nuevos y darles un nombre y una descripción.

2.10.2. «Strips» (tiras)

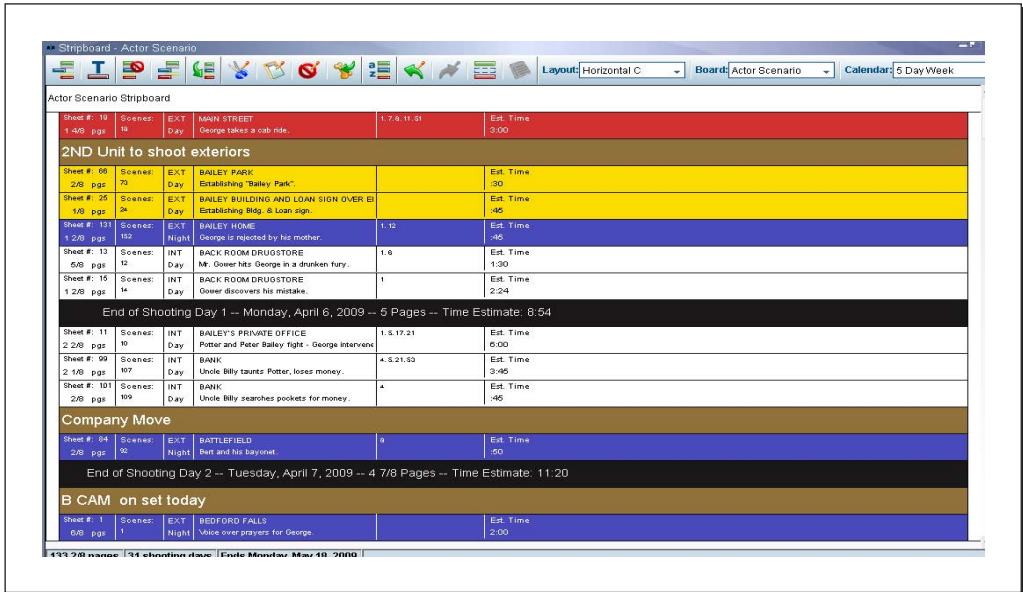
Una vez que hemos dado nombre a nuestro propio plan de rodaje, entramos en él, bien pinchando en el botón «Board», situado arriba, o bien entrando en «Schedule/Stripboard». Dentro de las *sheets*, también podemos pinchar en la tira horizontal de color (blanca, azul, verde o amarilla) situada justo bajo los botones. Si hacemos esto último, entraremos en el orden de rodaje en la ubicación de la *sheet* en la que estábamos.

Como podemos apreciar, el *stripboard* no es más que una sucesión de tiras (*strips*) correspondientes a cada una de las hojas de desglose. No tendremos ahora más que organizarlas y colocarlas por orden, empezando por la primera que queremos rodar y acabando por la que dará fin a nuestro rodaje. Para ello, contamos con una valiosa serie de herramientas.

A través de los desplegados podremos elegir en qué plan de rodaje queremos trabajar, con qué calendario y con qué tiras de las disponibles. Y, por lo tanto, lo primero que debemos hacer es diseñar las tiras de forma que contengan la información de cada hoja de desglose que nos ayude a decidir dónde ubicarla en nuestro orden de rodaje.

Así que, a pesar de que existan varias tiras ya diseñadas («Horizontal A», «Horizontal B», «Vertical», «Thin», etc.), vamos a poder personalizarlas.

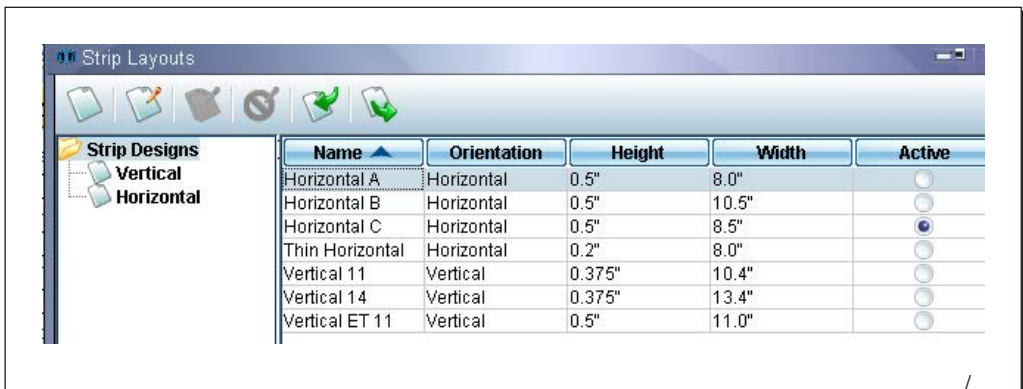
Imagen 54. Strips

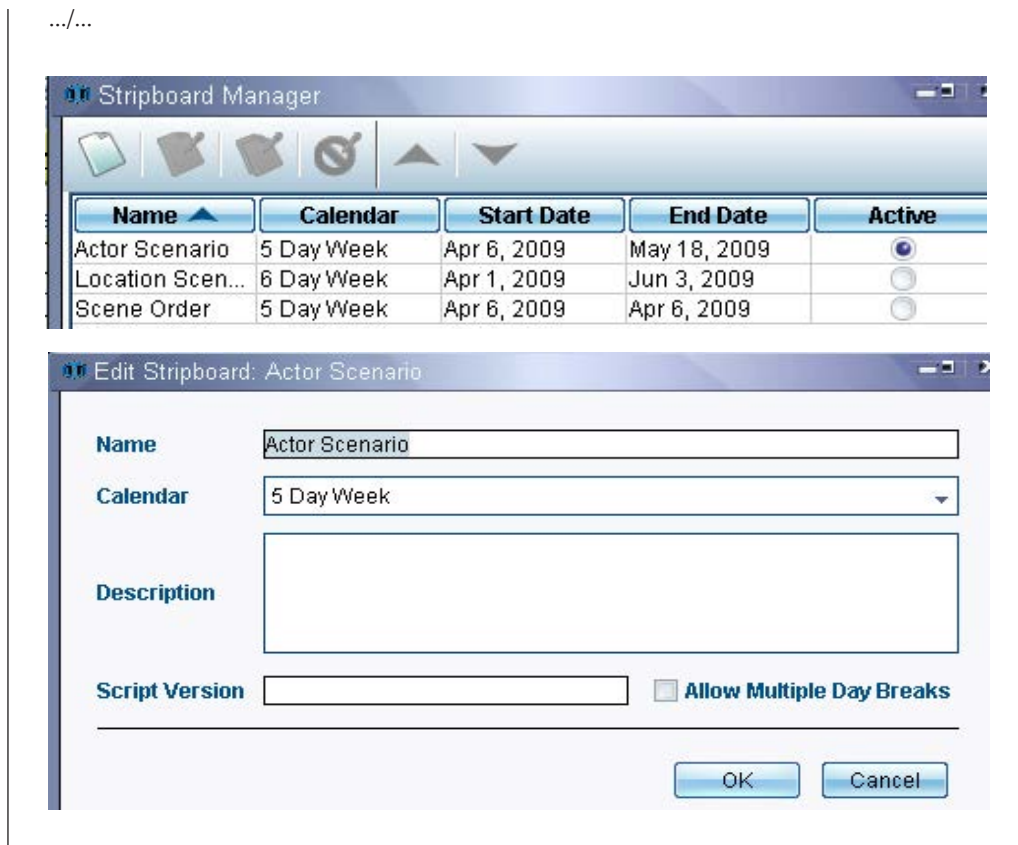


2.10.3. «Strip Layouts» (diseño de la tira)

Entrando en «Design/Strip Layouts» vamos a poder crear nuestras propias tiras, pero nosotros siempre recomendamos usar una de las que ya existen, editarla y alterarla. Es mucho más sencillo que empezar desde cero.

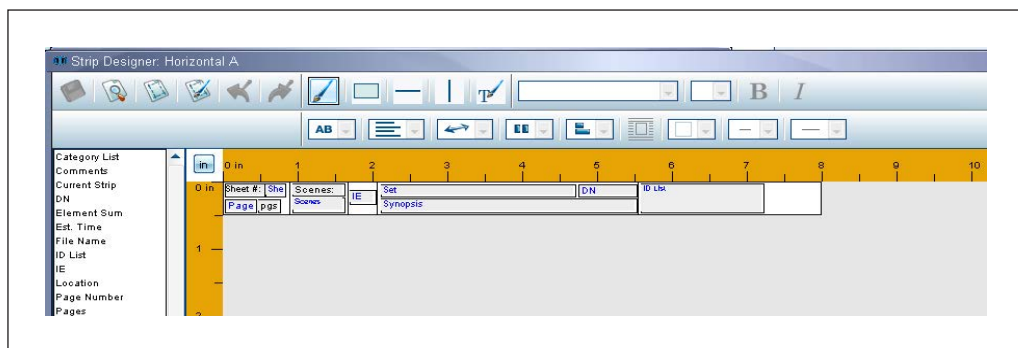
Imagen 55. Menú de Strip Layout





Una vez que entremos a editar cualquiera de las tiras ya existentes, nos encontraremos con la ventana de «Strip Designer», sin duda, la parte más tediosa de todo el programa.

Imagen 56. Diseño de la tira



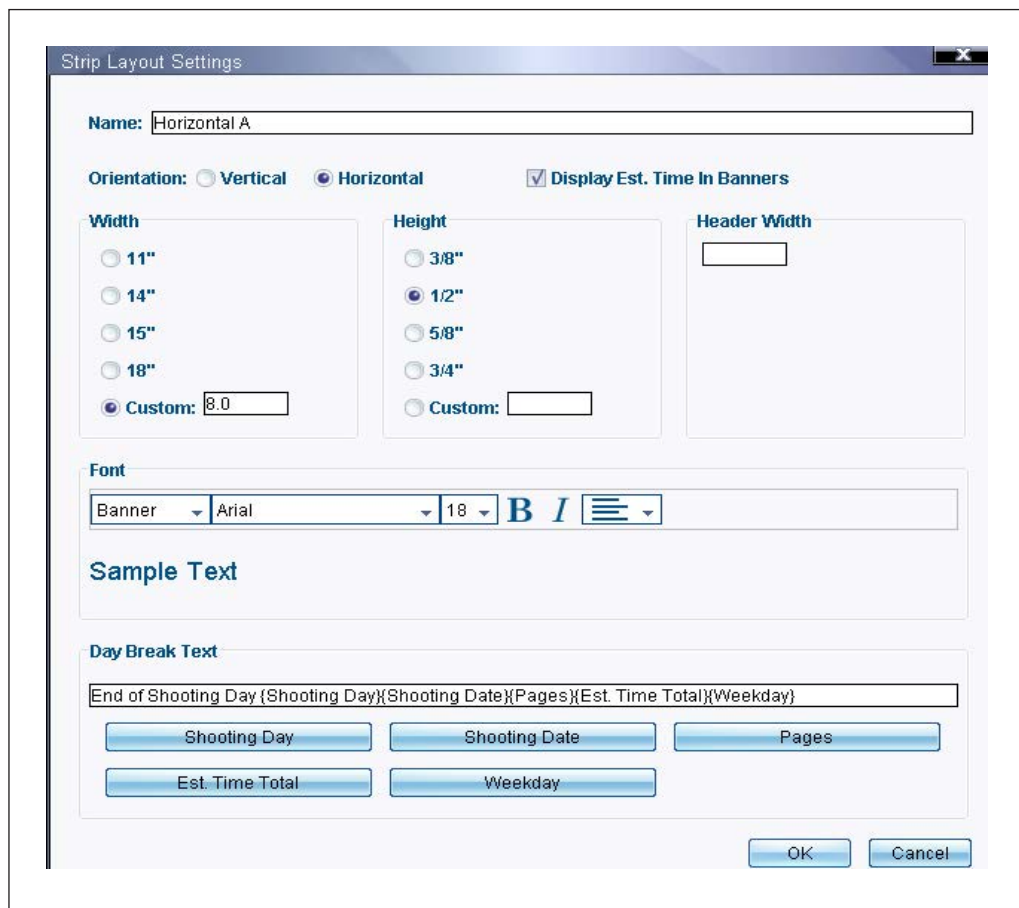
A la izquierda están todas las secciones que contienen información, y a la derecha, el diseño actual de la tira. No tenemos más que arrastrar cada sección a la tira y colocarla donde queramos.

Vemos que hay toda una serie de botones que van a servir para ayudarnos al diseño y disposición de la información en la tira. Podemos trazar líneas, hacer rectángulos, poner texto, etc., todo un paraíso de opciones para que disfrutemos de lo lindo diseñando nuestras tiras.

Hay, sin embargo, algunos trucos que debemos conocer:

- **«Category List».** Si queremos que nos aparezca cualquier categoría, deberemos arrastrar «Category List» y hacer doble clic para elegir qué categoría queremos que aparezca. Deberemos activar «Separate Item with Commas» para que nos aparezcan.
- **«ID List».** Esta es una de las informaciones más útiles que podemos incluir en las tiras, ya que nos muestra los números de identificación de los elementos activos de una categoría, ocupando, por lo tanto, menos espacio en la tira que si se enumeraran todos los elementos. Por eso es tan importante que ordenemos y numeremos los elementos a nuestro gusto con «Element Manager».
- **«Element Sum».** Nos facilita la suma de los elementos activos en una categoría. No los enumera como «Category List» o no muestra los números como «ID List», sino que nos dice si hay 4, 8 o 10 elementos activos en la tira. Puede ser útil cuando nos interese información cuantitativa y no cualitativa (o sea, saber cuántos son pero no quiénes son). Un ejemplo sería tener en cuenta el número de actores para hacer previsiones de su *catering*, por ejemplo.
- Para cambiar la altura o anchura de la tira, hay que pinchar en el botón de «Designer Settings». También podemos cambiar la orientación a vertical, aunque esta orientación proviene de la época en la que no había ordenadores y el plan de rodaje se hacía físicamente con tiras verticales de papel de colores que se colocaban sobre un soporte o *board* (imagen 57).
- Para poder ver cómo va quedando nuestro diseño, podemos pinchar en el botón de «Print Preview», sin que nos extrañemos al ver que la primera hoja es siempre para el listado del reparto.
- Una vez que hayamos acabado de diseñar la tira, no debemos olvidar que hay que hacer clic sobre el disquete de grabar.

Imagen 57. Strip Layout Settings



2.10.4. «Strip Colors» (color de la tira)

Además de poder personalizar la apariencia de las tiras, también podemos cambiar su color. En «Design/Strip Colors» podemos elegir colores diferentes de los ya establecidos, que son el blanco (interior/día), el amarillo (exterior/día), el verde (interior/noche) y el azul (exterior/noche).

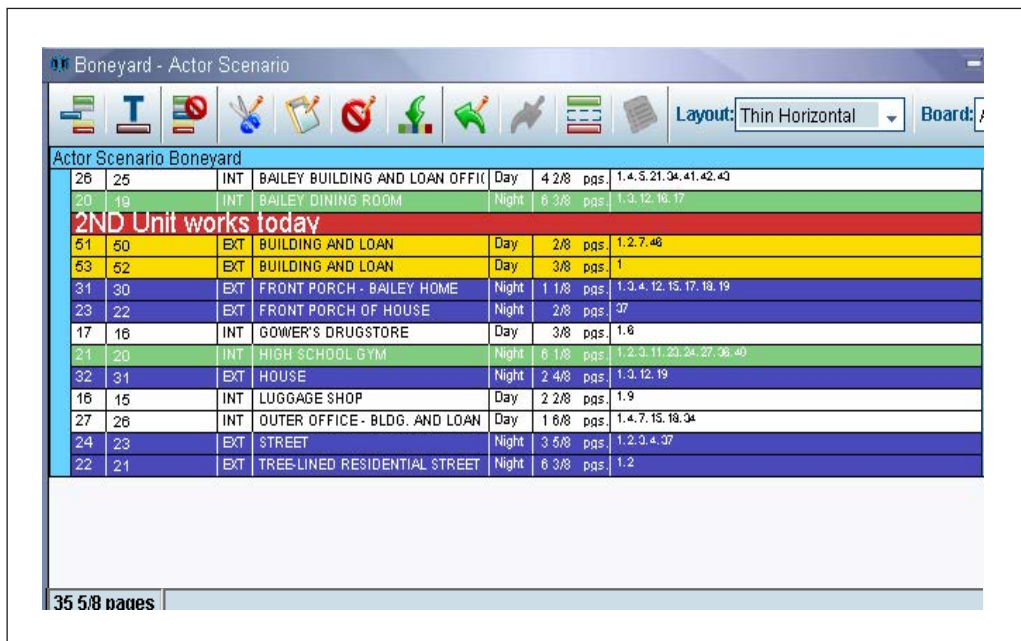
También podemos cambiar el color de cualquier otro factor de luz que hayamos creado, así como de las tiras una vez que están seleccionadas (rojo), de los «Day Breaks» y de los «Banners», que veremos posteriormente.

2.10.5. Movimiento de las tiras: las dos áreas

De nuevo en el plan de rodaje («Stripboard»), lo primero que debemos saber es cómo manipular las tiras. La primera vez que entremos en el «Stripboard» las tiras nos aparecerán en el mismo orden en el que creamos las *sheets*. Así que podemos arrastrar cada tira para situarla donde queramos, estableciendo poco a poco nuestro plan de rodaje óptimo. La opción de cortar y pegar también está disponible con sus propios botones, así como el «Un-Do», básico para que podamos jugar con el orden de las tiras. También podemos seleccionar varias tiras con «Shift» o «Control» («Command», en Mac) como si de archivos se tratara.

Este programa ofrece una opción muy interesante que consiste en llevarnos las tiras a lo que se conoce como «Boneyard», o sea, una especie de cementerio o cajón de sastre donde podemos colocar las tiras que no sabemos dónde poner o qué hacer con ellas. No tenemos más que seleccionarlas y con el botón derecho del ratón elegir «Move To Boneyard», o bien pinchar sobre el botón que hay para ello. Para verlas usaremos de nuevo el botón derecho «Go To Boneyard» o bien pincharemos en el icono que hay para ello. Una nueva ventana con todas las tiras allí almacenadas nos aparecerá. Diferenciaremos el «Boneyard» del plan de rodaje activo debido a su borde azul clarito.

Imagen 58. Color de la tira



2.10.6. Ordenar las tiras

Para empezar a organizar las tiras, y usar toda la potencia de Movie Magic, debemos fijarnos en el que quizá sea el botón más importante de todos: «Sort». Esta humilde ventanita no hace justicia a su potencial organizativo.

Su funcionamiento es muy sencillo: debemos introducirle criterios lógicos con los que ordenar las tiras.

Con «Add» añadimos un criterio, lo desplegamos y elegimos, y luego definimos si queremos que se use en orden ascendente o descendente (de la «A» a la «Z», o de la «Z» a la «A», en caso de alfanuméricos).

Al poder introducir más de un criterio, el programa nos da la opción de ordenar las tiras con los siguientes criterios, por ejemplo:

- «Día/Noche» ascendente (primero todas las de día y luego las de noche).
- «Ext/Int» ascendente (primero las exteriores y luego las interiores).
- «Set» ascendente (por decorado).

Hay que tener en cuenta que siempre se rueda agrupando escenas que tengan necesidades de producción similares. Es decir, es conveniente rodar juntas todas las escenas que sean de día, y dentro de estas se agruparán las que tengan lugar en un mismo decorado. De esa forma el equipo de rodaje se ahorrará la pérdida de tiempo que supone montar varias veces los equipos de cámara en un lugar en el que ya se ha estado con anterioridad. Por lo tanto, cuando se rueda en un lugar, se intenta no tener que volver a él, a no ser que sea estrictamente necesario.

Y así sucesivamente con las de noche, exteriores, etc.

Este botón nos ha permitido obtener la primera clasificación para crear nuestro orden de rodaje:

- Por día/noche.
- Por exterior/interior.
- Por decorado.

Solo por ello ya vale la pena usar Movie Magic.

Imagen 59. Ordenar las tiras por colores

Layout: Thin Horizontal

Board: Actor Scenario

Calendar: 5 Day Week

MAIN TITLES
 2ND Unit works today
 COMPANY MOVE
 B CAMI on set today
 Company Move
 2ND Unit to shoot exteriors

25	24	EXT. BAILEY BUILDING AND LOAN SIGN	Day	1:18	00:00
66	73	EXT. BAILEY PARK FALLS STREET - WINTER	Day	1:28	00:00
67	104	EXT. CHURCH - ANOTHER ANGLE	Day	1:38	00:00
92	100	EXT. DUMP	Day	1:18	00:00
3	3	EXT. FROZEN RIVER AND HILL	Day	1:28	00:00
10	18	EXT. MAIN STREET	Day	1:48	00:00
4	4	EXT. MAIN STREET BEDFORD FALLS	Day	5:08	00:00
108	117	EXT. MAIN STREET BEDFORD FALLS	Day	6:08	00:00
87	74, 76	EXT. MARTIN'S NEW HOUSE	Day	3:08	00:00
40	48	EXT. PORCH OF BAILEY HOUSE	Day	2:28	00:00
20	28	EXT. RAILROAD STATION	Day	6:08	00:00
78	86	EXT. RECRUITING GROUNDS	Day	2:08	00:00
86	94	EXT. REMAGEN BRIDGE OVER THE RHIN	Day	2:08	00:00
85	72	EXT. SKY	Day	1:18	00:00
9	9	EXT. STREET	Day	2:08	00:00
83	101	EXT. STREET	Day	1:18	00:00
102	103	EXT. STREET	Day	1:18	00:00
68	75	EXT. STREET - BAILEY PARK	Day	2:08	00:00
70	78	EXT. STREET IN BAILEY PARK	Day	1:48	00:00
83	91	EXT. STREET IN BEDFORD FALLS	Day	2:08	00:00
30	29	EXT. TRAIN	Day	2:78	00:00
80	88	EXT. TRAIN IN RAILROAD STATION	Day	2:08	00:00
13	12	INT. BACK ROOM DRUGSTORE	Day	6:08	00:00
16	14	INT. BACK ROOM DRUGSTORE	Day	1:28	00:00
11	10	INT. BAILEY'S PRIVATE OFFICE	Day	2:28	00:00
99	107	INT. BANK	Day	2:18	00:00
101	109	INT. BANK	Day	2:08	00:00
62	61	INT. CAB	Day	4:08	00:00
84	102	INT. CHURCH	Day	2:08	00:00
100	116	INT. DOORWAY TO UNCLE BILLY'S OFF	Day	4:08	00:00
82	90	INT. DRAFT BOARD OFFICE	Day	2:08	00:00
6	6	INT. DRUGSTORE	Day	3:48	00:00
5	5	INT. DRUGSTORE	Day	1:28	00:00
3	3	INT. DRUGSTORE	Day	3:08	00:00
60	49	INT. ERNIE'S CAB	Day	1:28	00:00
81	89	INT. FACTORY	Day	2:08	00:00
48	47	INT. FRONT HALL BAILEY HOME	Day	3:08	00:00
14	13	INT. FRONT ROOM DRUGSTORE	Day	1:08	00:00
55	64	INT. GEORGE'S OFFICE	Day	1	00:00
67	66, 68, 60, 62	INT. GEORGE'S OFFICE	Day	2:08	00:00
104	113	INT. GEORGE'S OFFICE	Day	1:18	00:00
76	84	INT. GRANVILLE HOUSE	Day	2:08	00:00
74	82	INT. HOSPITAL	Day	2:08	00:00
105	114	INT. OUTER OFFICE	Day	6:08	00:00
107	116	INT. OUTER OFFICE	Day	2:08	00:00
10	9	INT. OUTER OFFICE - BLDG. AND LOAN	Day	1:18	00:00
12	11	INT. OUTER OFFICE - BLDG. AND LOAN	Day	3:08	00:00
64	63	INT. OUTER OFFICE - BLDG. AND LOAN	Day	6:08	00:00
68	65	INT. OUTER OFFICE - BLDG. AND LOAN	Day	1:48	00:00

426

Para los que prefieran usar todavía lápiz y papel, el programa también nos permite ordenarlas «a la vieja usanza». Haciendo clic en el botón «Reorder Strips», aparecerá una ventanita en la que podremos introducir los números de las *sheets*, a razón de uno por línea, según el nuevo orden que queramos (imagen 60).

2.10.7. «Day Breaks» (cambio de día)

Una vez que hayamos ordenado las tiras de forma coherente, hay que empezar a pensar en dividir el plan de rodaje por días.

La forma de hacerlo es seleccionar la última tira del día y pinchar «Insert Day Breaks». Aparecerá una nueva tira negra que nos indicará el final de ese día de rodaje, según el calendario que tengamos activo en ese momento. Nos dará también la información del número de páginas totales previstas para rodar ese día y el tiempo estimado de metraje. De esa forma, cuando lo creamos conveniente, iremos introduciendo cambios de día, teniendo muchas o pocas tiras en cada día según su dificultad de rodaje y nuestra previsión.

Una vez que hayamos acabado, el último día será la fecha que luego aparecerá en el calendario y que, como ya dijimos en su momento, nosotros no podremos introducir, ya que depende del número total de días que rodemos (o sea, dependerá de los cambios de día que introduzcamos en el plan de rodaje).

Otra opción que existe consiste en introducir los cambios de día automáticamente con el botón «Auto Day Breaks» en el que deberemos seleccionar la cantidad de hojas de guion o de minutos que queremos rodar como máximo cada día. Cuando el programa vea que la suma acumulada va a superar esa cifra, inserta automáticamente un nuevo cambio de día.

Y siempre tendremos la opción de borrar el cambio de día que no nos interese, moverlo, o bien eliminarlos todos de un plumazo con el botón «Delete All Day Breaks», que nos permitirá empezar de nuevo.

Imagen 60. Reordenación de tiras

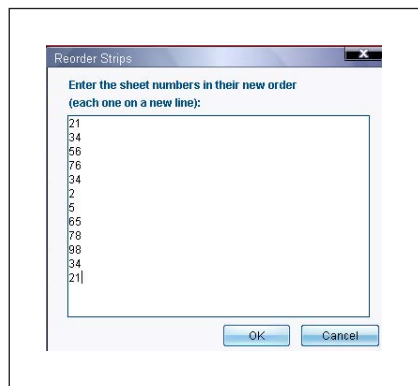
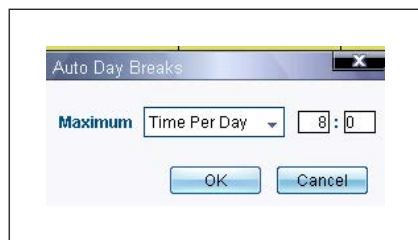


Imagen 61. Menú Auto Day Breaks



2.10.8. «Banners» y «Red Flags» (avisos varios)

En el plan de rodaje podemos tener dos tipos de avisos:

- Por un lado, los que nosotros queramos introducir manualmente a través del botón «Insert Banner», que creará una nueva tira marrón con el texto que queramos a modo de advertencia.
- Por otro lado, nos aparecerá una *red flag* en las tiras cuando estas entren en conflicto con alguno de los parámetros establecidos en su momento con «Red Flag Entry» o «Red Flag Manager».

2.10.9. «Find» (buscar)

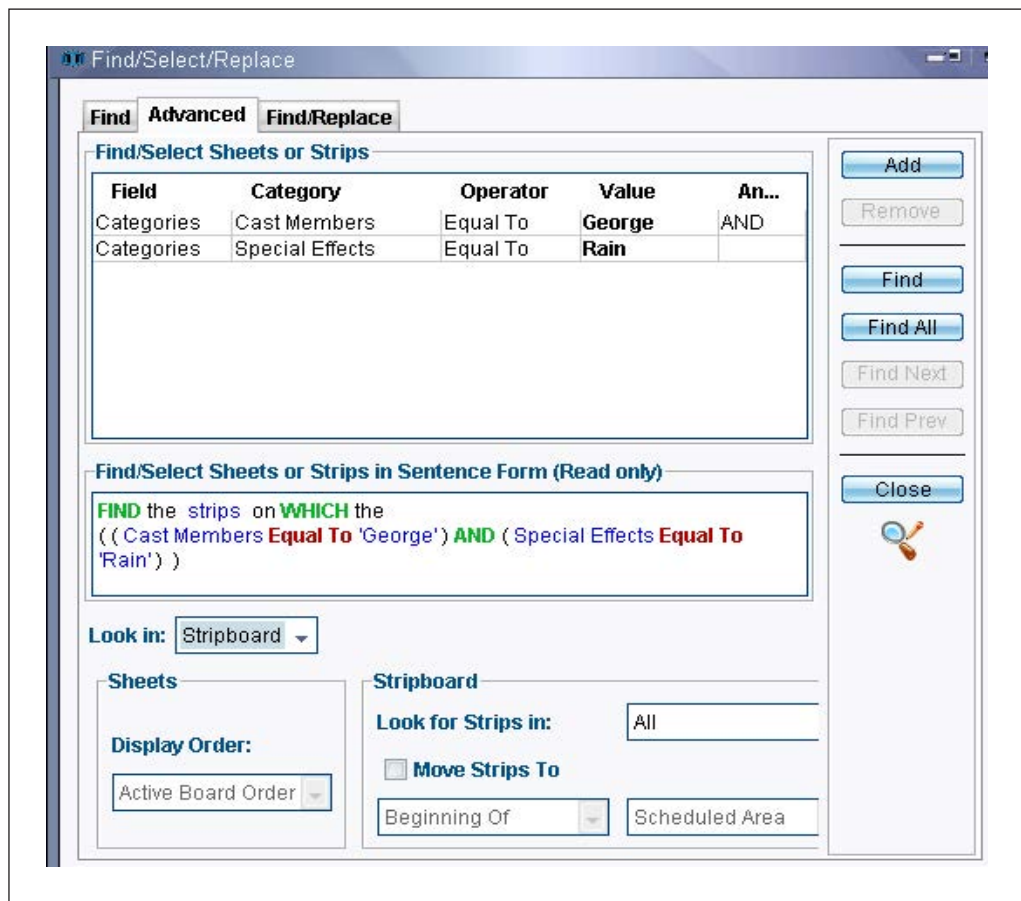
Como podemos ver, ha valido la pena introducir tediosamente toda la información para poder manejarla con la facilidad con que lo hacemos en el «Stripboard». Pero este programa no sería de utilidad sin una buena herramienta de búsqueda (imagen 62).

Dentro de «Edit» nos encontramos con varias opciones de búsqueda, entre las que «Find Advanced» es la más potente de todas. Consiste en añadirle un criterio de búsqueda con «Add». Definimos el campo «Field», por ejemplo, «Category» y, luego, «Cast Members». Tendremos que sesgar la búsqueda con un criterio, por ejemplo, «Equal», definiéndolo: «George». Es decir, que queremos buscar allá donde esté el personaje de George activo. Pero, al igual que hicimos con «Sort» para ordenar las tiras, podemos seguir añadiéndole criterios (de nuevo pinchamos en «Add»). Con el parámetro «And», le indicamos que, además de que esté George en la escena, esta debe ser en exteriores («IE», «Equal», «Ext», etc.). De esa forma nos encontrará las escenas en las que aparezca George y que sean en exteriores. Si hubiéramos usado el parámetro lógico «Or», nos hubiera buscado las escenas en las que, o bien estuviera George, o bien fueran en exteriores. Luego hay que indicarle dónde queremos que realice la búsqueda («Look In»), si en las «Sheets», o bien en el «Stripboard», siendo mucho más cómoda esta segunda opción. En este caso hay que decirle si queremos que las busque en todo el «Stripboard» («Look For Strips In»), incluido el «Boneyard» (que aquí llama «Unscheduled Area»), o no.

Por último, le indicamos si las tiras que se ajusten a nuestros parámetros queremos llevarlas a algún lado («Move Strips To»). Y ahora no queda más que pinchar en el botón de «Find All» para que en el plan de rodaje nos aparezcan seleccionadas en rojo las tiras resultado de nuestra búsqueda. Al igual que en muchos editores de textos, también tenemos la opción de reemplazar algo a través de «Find/Replace», que funciona de forma similar a

lo ya visto. Con tanta información que hemos introducido en el programa, estas herramientas de búsqueda resultan imprescindibles para localizar escenas con elementos concretos.

Imagen 62. Menú Find/Select/Replace



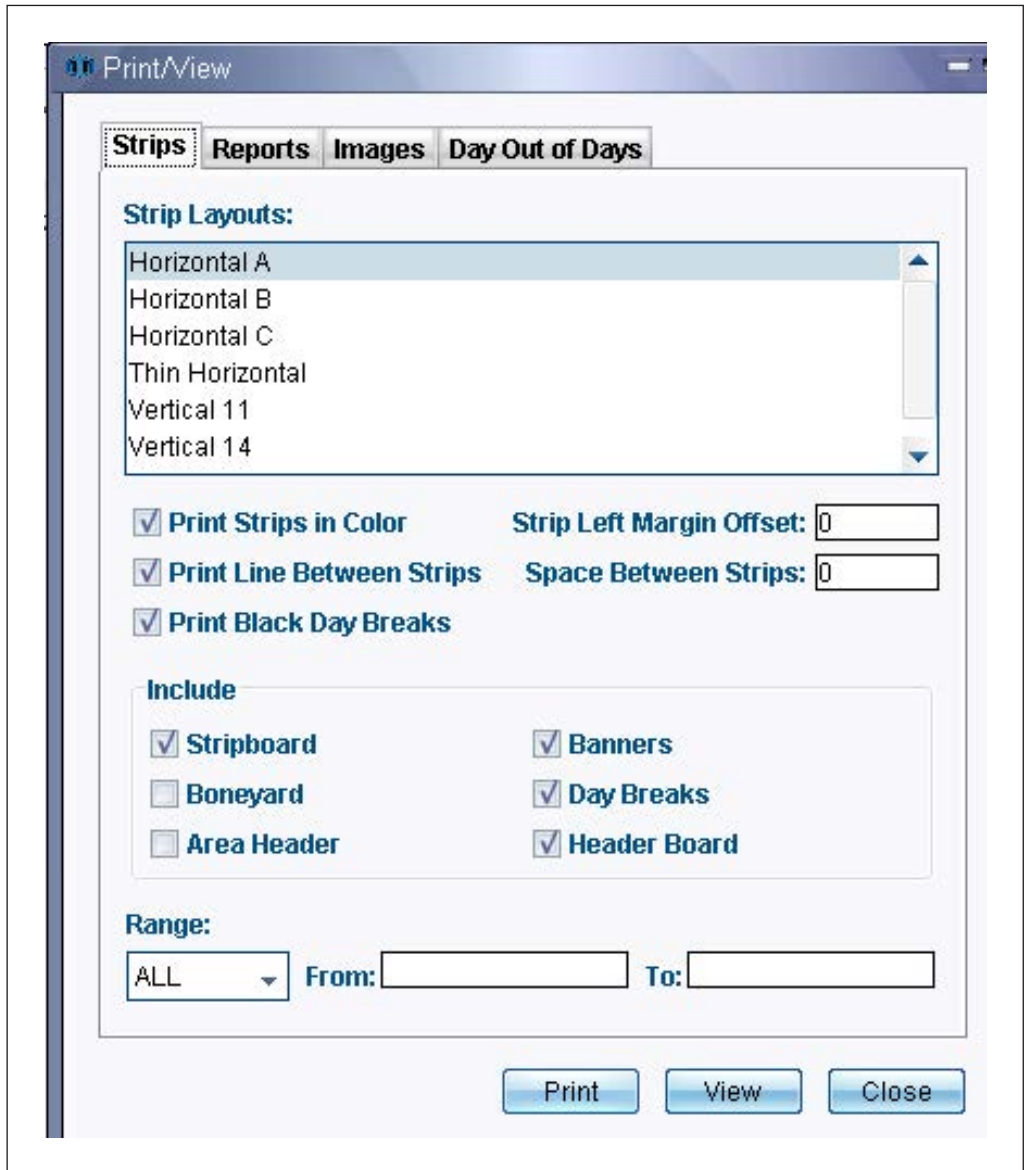
2.11. LA EXPORTACIÓN E IMPRESIÓN DE LA INFORMACIÓN: LOS INFORMES

Después de haber generado nuestro plan de rodaje óptimo, no queda sino exportar e imprimir la información. La única exportación posible es la del diseño de las tiras y de los informes que ahora veremos, destinando todo el esfuerzo a la impresión, que trabaja de forma muy completa.

2.11.1. Impresión de las tiras

Imprimir las tiras tal cual las vemos en el «Stripboard» será de mucha utilidad, pudiendo elegir el tipo de tira, color, blanco/negro, la zona del «Stripboard» a imprimir, etc.

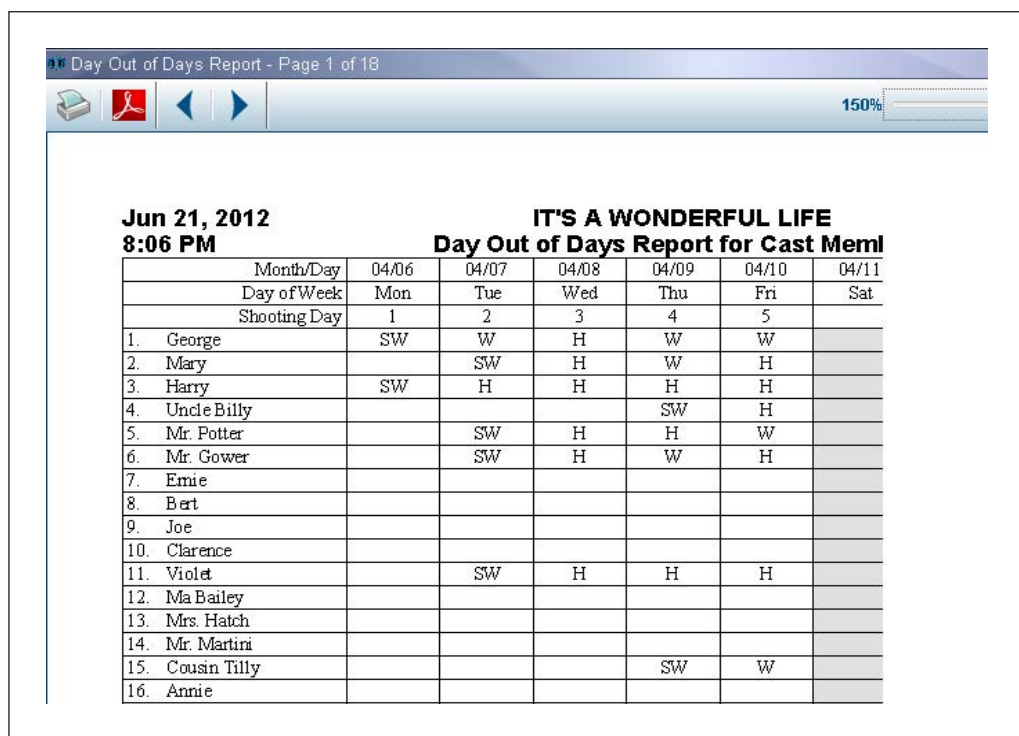
Imagen 63. Menú de importación y previsualización



2.11.2. Impresión de informes

Aquí hay un sinfín de posibilidades. En primer lugar, por defecto existen muchos informes previamente diseñados. Un informe que conviene explicar es el «Day Out Of Days». Se suele utilizar casi siempre para el reparto de actores. Nos muestra los días de trabajo («Work») de cada miembro. El primer día aparece como «SW» (*start work*), y el último, «WF» (*work finish*). Si se trabaja un solo día será «SWF». Si editamos la categoría con «Category Manager», podemos poner como opción que mantenga «Hold Days» y un número de días entre «Drop» y «Pickup». Eso quiere decir que cuando el actor está unos días sin trabajar, si el número de días es inferior al que le hemos indicado, mantendrá al actor en la producción, indicándolo con «H» (*hold*), y si no, podrá soltarlo para recuperarlo cuando tenga que volver a rodar.

Imagen 64. Day Out of Order Report



Day Out of Days Report - Page 1 of 18

150%

Jun 21, 2012

8:06 PM

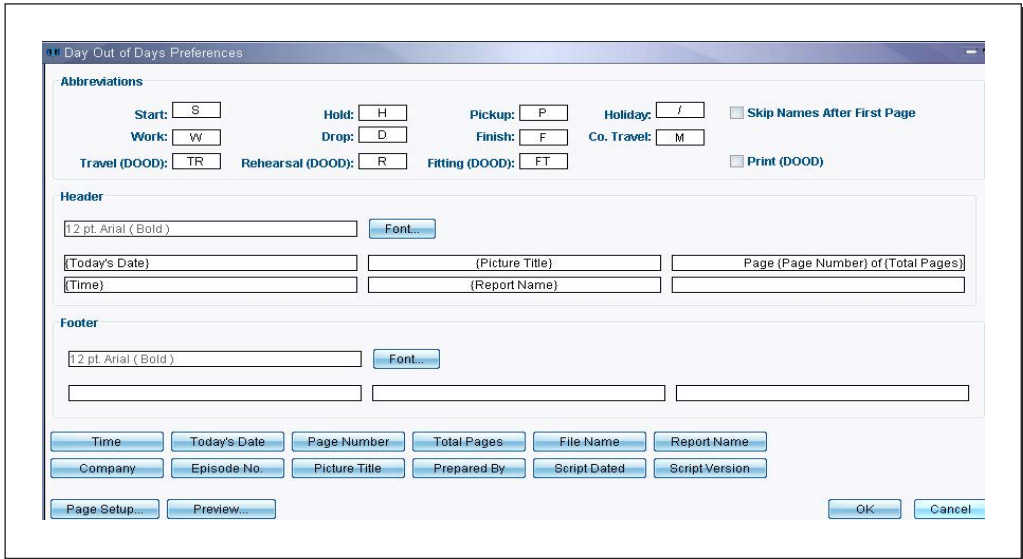
IT'S A WONDERFUL LIFE

Day Out of Days Report for Cast Meml

	Month/Day	04/06	04/07	04/08	04/09	04/10	04/11
	Day of Week	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
	Shooting Day	1	2	3	4	5	
1.	George	SW	W	H	W	W	
2.	Mary		SW	H	W	H	
3.	Harry	SW	H	H	H	H	
4.	Uncle Billy				SW	H	
5.	Mr. Potter		SW	H	H	W	
6.	Mr. Gower		SW	H	W	H	
7.	Emie						
8.	Bert						
9.	Joe						
10.	Clarence						
11.	Violet		SW	H	H	H	
12.	Ma Bailey						
13.	Mrs. Hatch						
14.	Mr. Martini						
15.	Cousin Tilly				SW	W	
16.	Annie						

Y, por supuesto, podemos personalizar todos los informes a través de «Report Layouts».

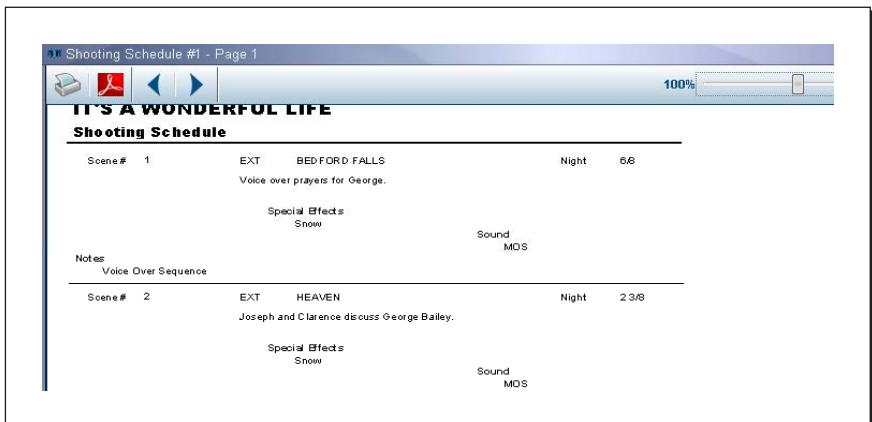
Imagen 65. Menú de preferencias del Day Out of Days Report



Algunos de los informes que podemos generar son, por ejemplo:

- «**Shooting Schedule**» (plan de rodaje). Nos muestra el plan de rodaje, pero, en lugar de utilizar las tiras, nos permite ver toda la información de cada escena. El orden será el que tengamos establecido en el plan de rodaje activo en ese momento, por supuesto. Este informe es extremadamente útil.

Imagen 66. Plan de rodaje



- «Stripboard». Nos muestra las tiras correctamente ordenadas en el orden de rodaje activo en ese momento. Se diferencia de «Shooting Schedule» en que no nos muestra toda la información de cada escena, sino únicamente la que contiene cada tira.

Imagen 67. Ejemplo de plan de rodaje por tiras

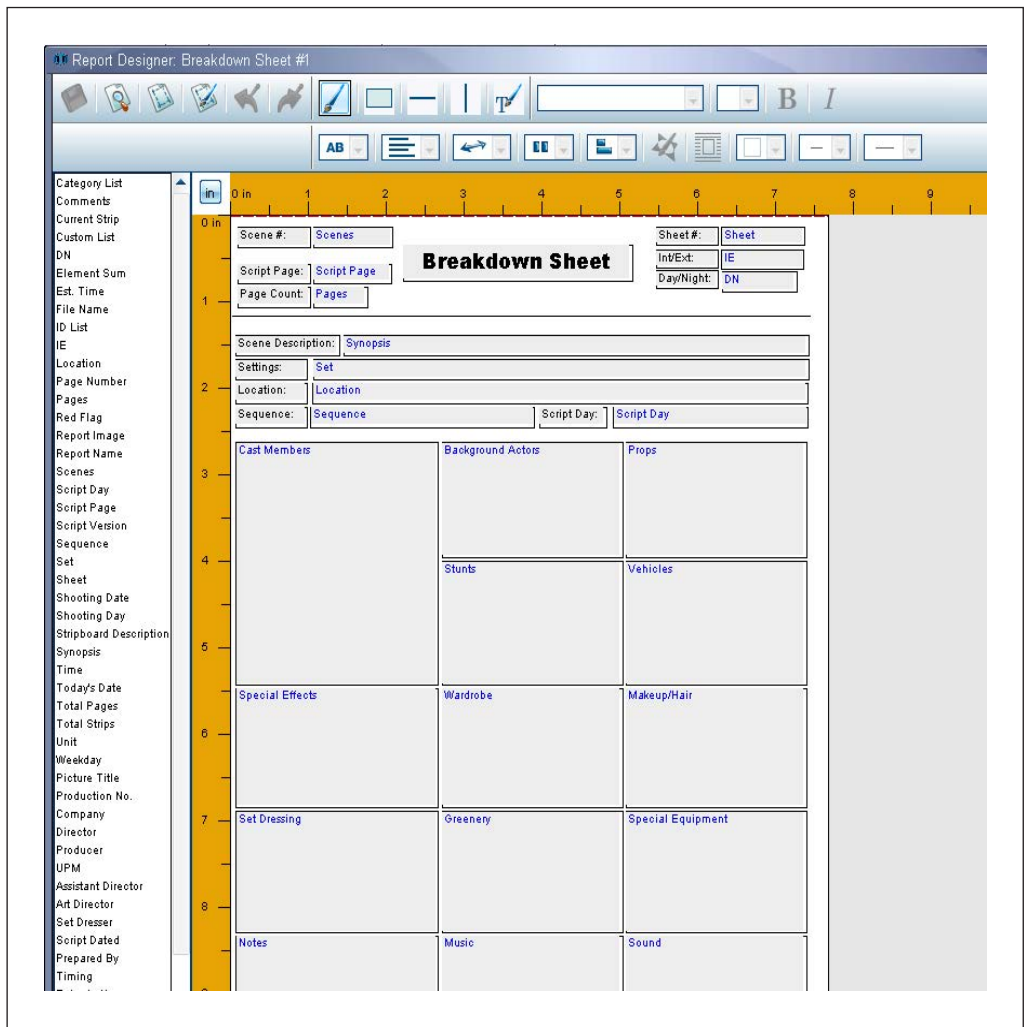
Schedulad											
PLAN 10/AGOSTO/2009 ***** BAMBÚ PRODUCCIONES*****											
PLAN DE RODAJE CAPÍTULOS 1,2,3 <<<<<< GRAN RESEÑA >>>>>>											
***** 1ª SEMANA DE RODAJE *****											
0269	EXT	PÁRQUE	Atardece	9	1/8	14			F. Esp:1	Fig 16	Madrid
Sara está en el parque con su hijo. Cuenta el teléfono.											
0123	INT	PERIÓDICO USA: DESPACHO	Día	1	1 4/8	9, 20					AC Conforte (Madrid)
Entrevista de trabajo de Lucía en Estados Unidos.											
0125	INT	PERIÓDICO USA: PASILLO ASCENSOR	Día	1	4/8	9, 27			F. Esp:8	Fig 15	AC Conforte (Madrid)
Lucía habla con Daniel por teléfono, que le cuenta lo ocurrido.											
0160A	INT	HOTEL USA	Día	5	1	27				Fig 6	AC Conforte (Madrid)
Lucía y su novio rompen por teléfono.											
Fin del día 1 - martes 11 de agosto de 2009 - 3 1/8											
0128	EXT	CEMENTERIO	Día	3	1 3/8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12			F. Esp:3	Fig 42	Madrid
Entierro de Jesús Revuelta.											
0129	EXT	CEMENTERIO: PASILLO TUMBAS	Día	3	2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12			F. Esp:2	Fig 42	Madrid
Las familias se despiden después del entierro.											
0226	EXT	CEMENTERIO	Día	8	6/8	9, 10				Fig 3	Madrid
Lucía y Daniel se reconcilian en el cementerio.											
Fin del día 2 - miércoles 12 de agosto de 2009 - 4 1/8											
0114	EXT	FACHADA BODEGAS REVERTE	Día	1	1/8	2, 12					Morazan
Miguel llega a su cita con Jesús Revuelta.											
0117	EXT	FACHADA BODEGAS REVERTE	Día	1	1/8	2					Morazan
Miguel telefonea a su padre cuando se va.											
0238	EXT	FACHADA BODEGAS REVERTE	Tarde	8	5/8	2, 3, 31A					Morazan
Miguel y Lucía llegan a las bodegas Revuelta.											
0322	EXT	FACHADA BODEGAS REVERTE	Día	10	7/8	2, 3			F. Esp:1	Fig 6	Morazan
Miguel muestra a Lucía su libro de registro.											
0324	EXT	JINERA	Día	10	1 3/8	2, 3					Morazan
Miguel y Lucía descubren el fraude de Jinera.											
Fin del día 3 - jueves 13 de agosto de 2009 - 3 1/8											
0131	INT	PISO SARA: DORMITORIO	Noche	3	7/8	4, 14					Orizaba
Pablo invita a comer a Sara con su familia.											
0211	INT	PISO SARA: DORMITORIO	Día	7	7/8	4, 14					Orizaba
Sara y Pablo en la cama. Sara está feliz.											
0267	INT	PISO SARA	Atardece	3	1/8						Orizaba
Sara se muestra en el piso de Sara, que está vacío.											
0344	INT	PISO SARA/ RELLIANO	Día	10	3/8	4			F. Esp:1		Orizaba
Pablo entra en el piso de Sara.											
0203	INT	DORMITORIO CUENTO	Noche	Cuent	1/8	30			F. Esp:3	Fig 1	Orizaba
El Anciano-Cuento, moribundo, habla a sus hijos.											
0202	FOTOGRAFÍA	FOTOGRAFÍA	Cuent	2/8	30				F. Esp:3	Fig 1	Orizaba
Fotografía de la familia del Anciano-Cuento.											
Fin del día 4 - viernes 14 de agosto de 2009 - 2 5/8											
***** 2ª SEMANA DE RODAJE *****											
0117A	EXT	HOTEL TORINO: FACHADA Y GARAJE	Día	1	2/8	2					Hoteles Peñascos (Madrid)
Miguel llega en su coche al hotel.											
0257	EXT	HOTEL TORINO: FACHADA	Día	9	1/8	2				Fig 2	Hoteles Peñascos (Madrid)
Miguel llega en su coche al hotel Torino.											
0258	INT	HOTEL TORINO: RECEPCIÓN	Día	9	1 2/8	2, 34					Hoteles Peñascos (Madrid)
Miguel trata de descubrir con quién estuvo en el hotel.											
0261	INT	HOTEL TORINO: HABITACIÓN	Día	9	1 1/8	2, 19					Hoteles Peñascos (Madrid)
Mónica quiere terminar su relación con Miguel.											
0117B	INT	HOTEL TORINO: HABITACIÓN	Día	1	1/8	2, 19					Hoteles Peñascos (Madrid)
Miguel hace el amor con una mujer a la que no vemos.											
0136	INT	HOTEL TORINO: HABITACIÓN	Noche	3	1/8	2, 19					Hoteles Peñascos (Madrid)
Miguel y Mónica hacen el amor.											
0137	INT	HOTEL TORINO: HABITACIÓN	Noche	3	1	2, 19					Hoteles Peñascos (Madrid)
Mónica y Miguel hablan en la cama.											
Fin del día 5 - lunes 17 de agosto de 2009 - 4											
0313	EXT	CARRETERA PERSECUCCIÓN TERRAPLEN	Día	10	6/8	2, 16				Fig 4	Pequeños 2
Miguel pasa por el lugar del accidente. Pregunta a Oriaga.											
0272	EXT	CARRETERA PERSECUCCIÓN TERRAPLEN	Atardece	9	2/8	2, 31					Pequeños 2
Miguel descubre que el conductor es un policía.											
0273	EXT	CARRETERA PERSECUCCIÓN TERRAPLEN	Atardece	9	2/8	2					Pequeños 2
Miguel llama a emergencias para avisar del accidente.											
0263Pt	VE	COCHE MIGUEL POR CARRETERA PERSECUCCIÓN	Día	9	1/8	2				tbl:2	Pequeños
Miguel conduce. Aquí le sigue.											

2.11.3. «Report Layouts» (diseño de los informes)

Una vez elegido un informe previo para editar, o bien uno nuevo, nos enfrentamos al mismo tipo de ventana que cuando personalizamos las tiras. Y de nuevo nuestro consejo es el mismo: es más rápido editar un informe ya existente que empezar uno de cero.

La interfaz es similar a la de «Strip Designer». Nos permite alterar su apariencia y contenidos a pesar de que el manejo no sea demasiado cómodo.

Imagen 68. Hoja de desglose





CONCEPTOS BÁSICOS

- Shot Designer nos permite crear rápidamente gráficos en planta para diseñar la puesta en escena visual de cualquier escena.
- Podemos añadir cámaras, personajes, atrezzo, decorados, luces, anotaciones, *storyboards* e imágenes de fondo.
- Dividir una escena en páginas nos permite que las plantas no estén demasiado saturadas.
- Podemos guardar un estado puntual en una escena con la función «Freeze» (congelado).
- Cada elemento puede ser editado (variando tamaños, colores, etiquetas) o incluso animado.
- Las cámaras permiten almacenar información sobre diferentes versiones de plano, con metadatos incluidos.
- Podemos diseñar animaciones de los movimientos de cualquier elemento que tengamos en el set, ya sea la cámara, los objetos de atrezzo o los propios personajes.
- La metodología de trabajo con Movie Magic está dividida en dos etapas: la introducción de la información y su posterior gestión.
- Las hojas de desglose «Breakdown Sheets» muestran toda la información de cada escena.
- Las categorías de elementos del desglose del guion pueden gestionarse a través de «Category Manager».
- Cada elemento del desglose que se introduce puede ser gestionado a través de «Element Manager».
- La posibilidad de introducir avisos se hace a través de «Red Flags».
- Es posible introducir tantos calendarios de rodaje como se desee.
- Tanto las tiras («Strips»), como los informes («Reports») son altamente personalizables.
- «Production Board» permite ordenar automáticamente las tiras, gracias a su herramienta «Sort».
- La herramienta de búsqueda «Find» permite encontrar cualquier dato entre los elementos introducidos en las hojas de desglose.



ACTIVIDADES DE REPASO

Shot Designer

1. Crea una animación que tenga movimiento de cámara, de actores y de algún elemento de atrezzo. Varía sus velocidades hasta que todos estén coordinados entre sí.
2. Coloca tres personajes formando un triángulo. Dibuja los ejes correspondientes. Coloca diferentes posiciones de cámara que cubran la conversación entre los tres sin que te saltes en ningún momento el eje.

Movie Magic Scheduling

1. Abre el plan de rodaje modelo «Wonderful Life Demo» y dentro de «Element Manager» elige dos elementos y fúsióalos en uno solo.
2. Abre el plan de rodaje modelo «Wonderful Life Demo» y divide el plan de rodaje automáticamente en días de hasta 6 páginas de guion cada uno.
3. Abre el plan de rodaje modelo «Wonderful Life Demo» y busca todas las escenas que contengan algún elemento en la categoría de «Efectos Especiales». Lléalos al final del plan de rodaje. Ayúdate de la herramienta «Find».



EJERCICIOS VOLUNTARIOS

1. Elige una escena de una película. Intenta recrear la planta de su planificación.
2. Elige una escena del guion de una película. Diseña la planificación que creas conveniente y luego compárala con la de la película.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

En la red

http://www.hollywoodcamerawork.us/sd_index.html

<http://www.entertainmentpartners.com/scheduling/>

UNIDAD
DIDÁCTICA

10

DEL RODAJE A LA COMERCIALIZACIÓN

Objetivos de la unidad

1. La producción
 - 1.1. El proceso de producción
 - 1.2. La realización publicitaria
2. La posproducción
 - 2.1. Posproducción sonora
3. La comercialización
 - 3.1. Principales asociaciones y organismos del audiovisual y la publicidad en España
 - 3.2. Festivales nacionales e internacionales

Conceptos básicos

Referencias bibliográficas



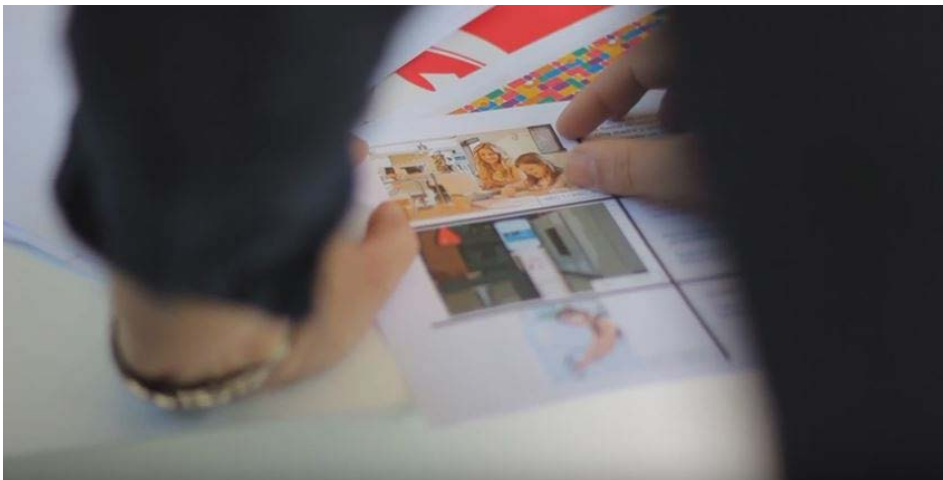
OBJETIVOS DE LA UNIDAD

Una vez concluida la fase de preproducción de una pieza publicitaria, en la que hemos visto que abarca desde el *briefing* de la idea original (entre el cliente y la agencia) hasta la confección del guion, *story* y/o animática, localizaciones, *casting*, contratación del equipo técnico y humano necesario, elaboración del plan de producción (plan de rodaje) y el presupuesto definitivo, se daría paso a la producción propiamente dicha.

Es en esta fase cuando realizamos la grabación (o rodaje) del anuncio en cuestión para su posterior posproducción (edición, montaje, efectos visuales y sonoros, música, narración y mezcla final) y entrega del máster de emisión o DCP (en el caso de ir para cine) a nuestro cliente (en la mayoría de los casos, la agencia, pero en contadas ocasiones podemos trabajar directamente con el cliente).

Veremos en esta unidad cómo se elabora la producción de un rodaje publicitario, las fases de la posproducción y su posterior comercialización.

Director analizando el *story* antes de empezar el rodaje



Fuente: archivo personal del autor.

1. LA PRODUCCIÓN

Este es el momento en el que se comprobará si todo el trabajo y las estrategias elaboradas durante la fase de preproducción funcionan correctamente. Veremos si somos capaces de estar a la altura de las circunstancias y si tenemos la capacidad para actuar con eficacia y serenidad ante las desviaciones o problemas que pudiera surgir en el día a día de la producción.

Ninguna persona ajena a la producción debe estar en el espacio de grabación durante el rodaje. En cualquier producción, «cuanto menos bullicio de gente, más claridad de ideas». Solo estarán trabajando los especialistas y los técnicos contratados necesarios para cada producción; el exceso de trabajadores sin actividad definida lo único que ocasiona son retrasos¹.

Con anterioridad al comienzo del rodaje, el equipo de producción comprobará en el lugar de trabajo que todo está dispuesto e instalará su centro de operaciones (la oficina de producción) para atender cualquier consulta por parte del equipo o las autoridades de la zona de grabación. Como hemos ido comentando en unidades anteriores, es aconsejable señalar correctamente las proximidades del lugar de rodaje para que cualquiera pueda acceder a la localización sin problemas. Es habitual que a cada miembro del equipo (o si no, al menos, a los jefes de equipo) se le proporcione un dossier con un mapa de cómo se llega a la localización, los medios de transporte contratados, así como la situación de los distintos departamentos que rodean el espacio de rodaje: oficina de producción, maquillaje, vestuario, zona de intendencia, etc.

Procuraremos acudir al rodaje con ropa cómoda que facilite nuestros movimientos. Recordemos también que una prenda de abrigo, aunque no sea necesaria a mediodía, podría ser indispensable al caer la noche. Lo ideal es tener un anorak guardado en algún lugar aunque, cuando salgamos, esté totalmente soleado.

Hay lugares extremos (desiertos, estaciones de esquí, zonas de alta montaña, etc.) en los que las temperaturas sufren grandes variaciones en cuestión de horas. Debemos,

¹ Es importante que el productor conozca a todos los miembros del equipo por su nombre. Las personas que trabajan en la producción, de esta manera, se sentirán más integradas en el equipo de trabajo.

por tanto, llevar el vestuario acorde con nuestra localización. De cualquier modo, estaremos pendientes de la información meteorológica suministrada por el segundo ayudante de dirección en la orden de trabajo diaria.

Cuando necesitemos trabajar con animales, debemos asegurarnos de que la persona que nos los suministre (*animal trainer*) los tenga perfectamente legalizados y vacunados. Un verdadero profesional tendrá toda la documentación en regla y disponible para el director/jefe de producción siempre que sea necesario. Cualquier riesgo de este tipo nos puede costar muy caro. La manipulación de los animales cada día está más controlada. En Estados Unidos, la American Animal Association es una entidad dedicada a supervisar los rodajes con animales.

Los trabajos con menores también requieren un cuidado especial. Deben estar cuidados por algún adulto durante el rodaje y tendremos que poner especial atención en no prolongar innecesariamente sus jornadas de trabajo. Incluso como ya vimos en la unidad 7, la legislación incluye los descansos que tenemos que respetar. Si su trabajo se prolonga más de una jornada (en periodo y horario escolar), tendremos que contratar a un profesor particular para evitar retrasos en su formación académica.

En publicidad es bastante normal hacer un *making of* como material promocional. En ese caso tenemos que preverlo anticipadamente y contratar a un equipo o empresa externa que se ocupará de entrevistar al equipo, a los actores/modelos y filmará planos que recojan la actividad diaria del equipo de rodaje¹.

Cuando la producción no sea demasiado grande, y para asegurar la convocatoria, podemos emitir, además de la orden de trabajo, una hoja (formulario) de citación diaria e individualizada que entregaremos a cada miembro del equipo.

Una vez que el director o realizador publicitario arranca con la grabación y, a menos que surjan retrasos importantes en el plan de rodaje o algún imprevisto, el productor delega su confianza en él y no interfiere en la dinámica diaria de la filmación.

En el lugar del rodaje, el equipo de producción resolverá de forma concreta y profesional cualquier problema operativo y de intendencia que surja.

El proceso de producción se inicia cada jornada cuando se graba el primer plano y finaliza con la última toma del día. Las incidencias del rodaje quedan señaladas y regis-

¹ También debemos contar con una persona dedicada a la realización de la foto fija, documentación que sumaremos al material promocional del trabajo realizado.

tradas en el parte diario de producción. En dicho parte, junto con los datos referentes a la secuencia y la localización, anotaremos la hora exacta del comienzo y finalización del rodaje¹, las paradas para la comida (o cena), el minutaje diario rodado, el material usado y cualquier incidencia acaecida.

Esta información, recogida de manera exhaustiva y meticulosa, sirve al departamento de producción para tomar decisiones que permitan corregir o buscar fórmulas que normalicen el ritmo de un rodaje demasiado lento.

1.1. EL PROCESO DE PRODUCCIÓN

Un día de rodaje discurre, más o menos, así:

- A primera hora, en el set de rodaje, se realizan los ajustes de escenografía² e iluminación en función de los planos programados para esa jornada. El primer operador (director de fotografía) ordenará al departamento de eléctricos que instalen los proyectores de luz necesarios para iluminar la escena que se va a filmar; para eso, pueden necesitar dobles de los actores (dobles de luces), que ocuparán las posiciones y harán los mismos movimientos que la interpretación prevista. Si queremos ir ganando tiempo en el rodaje, una vez que este decorado y/o localización esté iluminado, podemos empezar a preparar la siguiente (esto implica tanto al equipo de decoración como al de iluminación y eléctricos).
- Mientras esto sucede, los actores pasan, de acuerdo con los horarios estipulados en la convocatoria y en la orden de citación, por maquillaje, peluquería y vestuario.
- Una vez que el *set* de rodaje esté «iluminado y decorado», el director realizará un ensayo mecánico con los actores y marcará posiciones para el equipo de cámara (fundamental ensayar encuadres –segundo operador– y, sobre todo, el foco –ayudante de cámara–), y para el equipo de sonido para que no se vean en el encuadre (instalación de micrófonos, pértigas, etc.), previamente a la primera toma.

¹ De esta manera, comprobamos el posible retraso respecto a la hora prevista por el primer ayudante de dirección en el plan de rodaje y señalada en la orden de rodaje por su segundo ayudante.

² Si hubiera que montar un decorado, se habría hecho durante la etapa de la preproducción. En esta fase ya solo se hacen retoques de escenografía y ambientación.

- Cuando la interpretación o el *acting* del modelo es del agrado del director/realizador y todos los técnicos ya han ajustado todos los parámetros técnicos (balance de blancos, encuadre, movimientos, foco, sonido, etc.) comienza la grabación.
- Cuando el primer ayudante de dirección vea que el equipo está listo, se lo comunicará al director (dirá en voz alta «Listos para rodar» y ordenará silencio al equipo) y este será el que pronuncie las palabras de «Acción» y «Corten» para cada toma. Suceda lo que suceda, tan solo el director y el primer ayudante de dirección darán órdenes en el rodaje.
- El vocabulario y las órdenes en el set de rodaje son las siguientes:
 - Ayudante de dirección: «Prevenidos».
 - Ayudante de dirección: «Claqueta».
 - Auxiliar de cámara: cantará la claqueta, es decir, leerá en alto la secuencia, el plano y la toma que va a ser filmada y después dará un golpe para que quede registrado el sonido para, posteriormente, poder sincronizar en montaje la imagen con el sonido (pues, en producciones profesionales, imagen y sonido se registran por separado)¹.
 - Ayudante de dirección: «Motor».
 - Ayudante de cámara: «Rueda» o «Grabando» (según sea cine o digital).
 - Ayudante de dirección: «Cuadro».
 - Segundo operador de cámara: «Cuadro».
 - Director: «Acción». Y a partir de aquí comienza el rodaje con la interpretación de los personajes en la secuencia hasta que el director diga «Corten».
 - Ayudante de dirección: preguntará al segundo operador «¿buena por imagen?» y al técnico de sonido «¿buena por sonido?» y si tiene ambas confirmaciones se lo transmitirá al director, que será quien decida si la toma se ha o no de repetir las veces que crea necesaria (ya sea por *acting* o por ajustes técnicos)².

¹ Hoy en día, las claquetas llevan códigos de tiempo digitales que permiten la sincronización de la imagen con el sonido.

² Aunque la toma sea buena a la primera, siempre se graba la de reserva, por si acaso luego, en posproducción, nos encontramos con algún problema del que no nos habíamos percatado durante la grabación.

- Al finalizar cada toma, el secretario de rodaje (*script*) anotará los detalles de continuidad (*raccord*) que se presenten, así como las duraciones de cada toma, si es buena o no, y cualquier otra anotación necesaria y de utilidad para cada departamento¹.
- El rodaje continuará de forma ininterrumpida y solo se detendrá por la parada para comer. Se intentará reducir al mínimo las pausas provocadas por los avatares del desarrollo de la propia dinámica del rodaje y de la producción.
- Después del rodaje del último plano de la jornada, los actores pasarán a desmaquillarse y cambiarse de ropa y, si el día siguiente se continúa en la misma localización, el departamento artístico-técnico podrá avanzar algo del siguiente día.
- Antes de acabar la jornada, todo el mundo debe conocer la orden de rodaje del siguiente día (será repartida por el segundo ayudante de dirección).
- Si producción tiene contratados medios de transporte para desplazar al equipo desde la localización al hotel, estos deben ser puntuales para que todo el equipo aproveche al máximo las horas de descanso y poder acometer la siguiente jornada en las mejores condiciones.
- El equipo de producción finalizará su trabajo en la localización cumplimentando el parte de trabajo y las incidencias de rodaje que haya habido ese día. Como siempre, una persona de este departamento será la última en abandonar la localización.
- El director, junto al productor, el director de fotografía y el director artístico, podrá ver un primer positivado (en el caso de rodaje en película cinematográfica) o *rushes* para comprobar cómo quedó filmado y fotografiado lo del día anterior. En el caso de rodaje en digital, el DIT podrá facilitarles un lugar donde poder visionar algunas de las tomas.

Finalizado el rodaje, el material pasará al proceso de posproducción para que en el montaje se ordenen los planos y las secuencias, se le dé sentido narrativo y se asignen las duraciones a cada escena.

¹ El *script* ha de estar en constante comunicación con el director, el primer ayudante de dirección y el auxiliar de cámara entre cada toma, así como con los jefes de equipo (maquillaje, peluquería, decoración, etc.) para ajustar el *raccord* y la continuidad entre cada plano y cada escena.

Imagen 1. Desarrollo de un rodaje



El auxiliar de cámara pone la claqueta para el rodaje de la toma.



Director, primer ayudante de dirección, director de fotografía, técnico de sonido y actor preparando el siguiente plano que se va a rodar.

Fuente: archivo personal del autor.

1.2. LA REALIZACIÓN PUBLICITARIA

El realizador publicitario debe estar capacitado no solamente para saber contar en imágenes y sonidos un determinado contenido, sino que también debe saber qué imágenes y qué sonidos generar, así como la forma de conseguirlos. Sobre esta figura del equipo recaen múltiples tareas que tendrá que llevar a cabo combinando sus habilidades creativas y conocimientos teóricos en su justa medida. Es básico que el realizador sepa transmitir oral y gráficamente sus ideas, domine el discurso y las expresiones específicas propias de nuestra área de trabajo, además de la cultura musical, y conozca las características del sonido. Superadas estas habilidades básicas, el realizador debe centrarse en las técnicas de expresión más académicas, en la gramática del mensaje audiovisual publicitario.

Los tipos de anuncios publicitarios que podemos encontrar y que exigen una realización diferente según sea el producto que se quiera publicitar pueden ser:

- Anuncios de coches y vehículos.
- Anuncios de productos de limpieza.
- Anuncios de refrescos y bebidas.
- Anuncios con bebés.
- Anuncios con candidatos políticos o personalidades.
- Anuncios de productos de alimentación.
- Anuncios con animales.
- Anuncios de entrevistas testimoniales.
- Anuncios de productos de belleza.
- Anuncios con efectos especiales.

Cuadro 1. Técnicas de realización publicitaria

Tipos de anuncios	Ítems que hay que tener en cuenta en la realización
<p>Anuncios de coches y vehículos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Qué es lo que hay que ver en un vehículo. • El rodaje en plató. • El rodaje en exteriores. • La localización. • El frontal del coche. • Las ruedas.

.../...

Tipos de anuncios	Ítems que hay que tener en cuenta en la realización
<p>.../...</p> <p>Anuncios de coches y vehículos (cont.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El lateral. • El rodaje de tomas aéreas. • El techo. • Las lapas (1) y el <i>car mount</i> (<i>camera car</i>). • Lo oculto. • El maletero. • <i>Time-lap</i> (2). • Amortiguación y equilibrio. • El cuadro de mandos.
<p>Anuncios de productos de limpieza</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El diseño de producción. • Las cortinillas en imagen (el «antes» y el «después»). • Pruebas en seco. • Pruebas sumergidas. • El interior del electrodoméstico.
<p>Anuncios de refrescos y bebidas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bebidas calientes. • Bebidas frías. • Las burbujas. • <i>Splashes</i> y vertidos. • La espuma.
<p>Anuncios con bebés</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conociendo al protagonista. • El funcionamiento de sus sentidos. • El tiempo de jugar. • Hora del baño. • Sus costumbres. • Orden de rodaje.
<p>Anuncios con candidatos políticos o personalidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El candidato «es un producto». • Fisonomía. • Experiencia. • El texto. • Transpiración. • <i>Hosting room</i> (3). • La mirada.

.../...

Tipos de anuncios	Ítems que hay que tener en cuenta en la realización
<p>.../...</p> <p>Anuncios con candidatos políticos o personalidades (cont.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Planos con la presencia de más de un personaje político. • Seguridad. • Las corbatas. • Situaciones de grupo sentado.
<p>Anuncios de productos de alimentación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El <i>home economist</i> (4). • El producto (<i>packshot</i>) (5). • La iluminación.
<p>Anuncios con animales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La vista. • Señales de aviso. • El olfato. • Seguridad. • Depositiones. • Producción.
<p>Anuncios con entrevistas testimoniales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Logística. • Cámara oculta.
<p>Anuncios de productos de belleza</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El <i>casting</i>. • El cabello. • La piel. • El rostro. • Las manos.
<p>Anuncios con efectos especiales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción de varias capas/bandas en un mismo plano. • <i>Render</i> (CGI). • Maquetas. • Construcción. • VFX.
<p>(1) La lapa es el accesorio ideal para poner cámaras y luces en los coches y otras superficies lisas. Las cámaras se montan sobre la base plana niveladora. Las ventosas son de pequeño tamaño en relación con la fuerza que generan, no obstante, y si la superficie es homogénea, podremos hacer uso de ventosas dobles para mayor seguridad.</p> <p>(2) Captura de fotogramas a baja cadencia que posibilita la animación de elementos en escena por pasos y que posteriormente, en la fase de posproducción, se aumenta su paso de cadencia a 25 fotogramas por segundo, reflejando el movimiento continuo. Se usa, por ejemplo, en planos que muestran la capacidad de un maletero llenándose de objetos.</p> <p>(3) <i>Roulotte</i> o sala de producción para el descanso y comodidad de la personalidad.</p> <p>(4) Es la persona encargada de la compra del material (perecedero) necesario para la filmación del anuncio publicitario.</p> <p>(5) Término fotográfico que designa el aspecto visual del producto (el bodegón).</p>	

2. LA POSPRODUCCIÓN

Esta fase es fundamental en la producción de los anuncios publicitarios. Podemos decir que, hoy en día, cualquier comercial de cierto nivel pasa por una sala de composición y conformado, bien sea para la corrección de color o para adaptar la imagen a las necesidades estéticas de la producción.

La posproducción no solamente se realiza sobre la imagen. Cada vez más, el sonido es tratado de forma exclusiva en salas de mezclas para lograr una calidad e impacto acordes con la expresividad que presenta las imágenes.

Actualmente, las imágenes, tanto cinematográficas como digitales, se editan y se posproducen en plataformas informáticas, para lo cual y, solo en caso de filmación en celuloide, son escaneadas o capturadas y volcadas en las memorias de los equipos de edición. Los sistemas de edición lineales desaparecieron a favor de sistemas no lineales¹, que no ofrecen limitaciones en cuanto al acceso aleatorio de los elementos y posibilitan la realización de ediciones no destructivas (multicapa) que nos permiten disponer de varias versiones de la misma pieza.

Las aplicaciones informáticas de edición permiten hoy en día la realización de capas y efectos en tiempo real. La composición multicapa con múltiples efectos y tratamientos, propia de las postproducciones publicitarias, se realiza en aplicaciones específicas (Avid, Final Cut, Premiere, entre otras) pensadas para este tipo de estructuras verticales.

¹ Se denomina sistema de edición no lineal en la terminología del vídeo, y sistema de montaje no lineal en la del cine, a un sistema por el cual se puede ampliar o reducir cualquier secuencia de una edición o montaje sin alterar ni dañar las posteriores. Si, además se puede acceder a cualquier punto del material bruto instantáneamente, sin recorrer las tomas previas, se denomina sistema de edición no lineal de acceso aleatorio. En ocasiones, es considerado equivalente en el ámbito del audio/vídeo al procesamiento de textos, por lo cual también se denomina edición de vídeo en *desktop* en el ámbito de los consumidores. La edición lineal fue la primera que se practicó al salir los sistemas de vídeo, pero sus dificultades hicieron que se sustituyera por la no lineal hasta la década de 1980. Con la mejora en la informática, los algoritmos de compresión y las grabaciones digitales fueron apareciendo sucesivas generaciones de sistemas no lineales basados, primero, en cintas de vídeo, después, en discos láser, y más tarde, en distintas generaciones de discos magnéticos. Con las sucesivas mejoras también se buscó abaratar el proceso de edición proporcionando subproductos intermedios como cinta de visionado, lista de decisiones de edición (EDL por sus siglas en inglés) o lista de corte de negativo; hasta que las últimas generaciones ya consiguieron realizar el proceso completo.

Imagen 2. Sistema de edición no lineal: Final Cut Pro (anuncio Audi RS8)



Fuente: http://videopopular.es/upload/img/periodico/img_2730.jpg

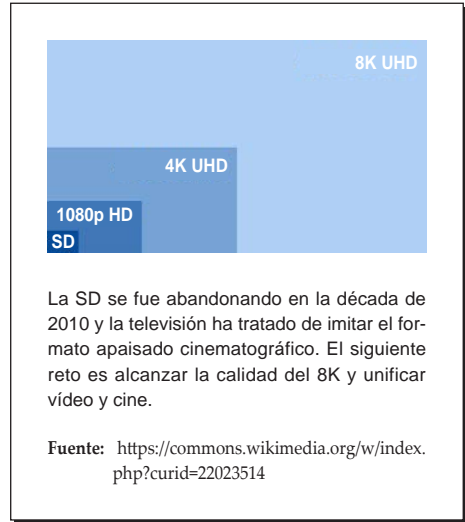
El proceso de trabajo en una edición no lineal comienza con el volcado o captura de las imágenes provenientes de la cámara de rodaje (actualmente, en tarjetas SD). Una vez que capturamos las imágenes desde nuestra *suite* de edición, ya podemos empezar el proceso de montaje. En la imagen superior podemos ver la línea de tiempo (*timeline*) y el lugar sobre el que se realizará la edición, además de una serie de carpetas (*bins*) que contienen el material fuente (*clips*) digitalizado y que servirá como base para realizar la edición.

La interfaz nos da también la posibilidad de monitorizar la imagen de la línea de tiempo mediante una ventana de composición en la que podemos seguir la evolución de nuestro trabajo. Cada vez que abrimos las imágenes podemos verlas y editarlas para pasarlas al punto deseado dentro de la línea de tiempo.

En la actualidad, nos encontramos en la quinta generación de edición digital, que se diferencia de las demás por poder trabajar con brutos de cámara digitales en su for-

mato nativo, el *raw*¹, y por poder crear personajes totalmente virtuales partiendo de capturas de movimiento. Estas capacidades hicieron realidad el concepto de gestor de medios digitales, es decir, un sistema o equipo capaz de generar y manejar todos o casi todos los efectos que se quisieran, por complicados que llegaran a ser. Así, el Avid Film Composer podía trabajar en resolución 4K y muestreo 4:4:4². Se llegó al punto de que tres estaciones de la familia Media Composer trabajando en red fueron capaces de crear un personaje totalmente digital, Gollum, y gestionar los 128.000 gigabytes de imágenes, pertenecientes a 2.200 horas de filmación, obtenidos en la trilogía de *El hobbit* (Peter Jackson, 2012).

Imagen 3. Comparación de las distintas resoluciones



Esto se debió a la confluencia de varios factores:

- Por una parte, la mejora en la tecnología de las memorias flash contribuyó a poder almacenar 100 gigabytes en una sola tarjeta de memoria. Gracias a esto surgieron cámaras como la Red One, capaces de grabar digitalmente, a 30 cuadros por segundo y con calidad cinematográfica.
- Por otra, cabe mencionar la comercialización de procesadores con varios núcleos. Con ellos ya era factible calcular 124 o más operaciones visuales por segundo, con lo cual, un mismo sistema informático podía realizar todo tipo de incrustaciones, etalonados, efectos, etc. Si a esto le sumamos el abaratamiento de las memorias RAM y de las tarjetas gráficas, se comprueba que hasta los equipos domésticos contaban con potencia suficiente

¹ El formato de imágenes *raw* (entiéndase como «bruto» o «en crudo») siguiendo el término anglosajón para denominar los brutos de cámara es un formato de archivo digital de imágenes que contiene la totalidad de los datos de la imagen tal y como ha sido captada por el sensor digital de la cámara, ya sea fotográfica o de otro tipo.

² La más alta calidad porque no tiene compresión con pérdida ni en la luminancia ni en los dos canales de crominancia.

para procesar televisión de alta definición, tanto la *HD Ready*, con 720 líneas horizontales, como la *Full HD* de 1.080. Por último, también ayudó la implantación de los sistemas de televisión digital terrestre o TDT. Esto trajo, por una parte, la entrada de la llamada televisión de alta definición y, por otra, la salida de los equipos analógicos aún en funcionamiento, el denominado «apagón» analógico.

Tradicionalmente, el etalonaje ha sido un proceso de laboratorio cinematográfico que, mediante procesos fotoquímicos, conseguía igualar el color, la luminosidad y el contraste de los diferentes planos que formaban las secuencias de una película de cine. Con la llegada del cine digital, el concepto de etalonaje ha pasado también a utilizarse en este medio para definir todo el proceso de posproducción que hace referencia a la corrección de color y a conseguir la apariencia adecuada de cada secuencia en función de la narrativa de la misma. Lejos de los complejos procesos de laboratorio fotográfico, el etalonaje digital se realiza en ordenador y utiliza programas de corrección de color específicos que proporcionan todos los controles sobre algo tan subjetivo como es la percepción del color. En cine digital el retoque de color es imprescindible para garantizar la calidad del resultado final.

Cuanta mayor calidad tenga el original, más flexibilidad tendremos a la hora de manipular el color. Si el original es de mala calidad o ha sufrido mucha pérdida en la información de color, su corrección y manipulación se hace prácticamente imposible. Por tanto, lo primero es conservar la máxima calidad de información de color posible en todos los pasos del proceso, más aún si tenemos en cuenta que cualquier proceso de corrección de color deteriora siempre la información original. Todos los parámetros influyen en la calidad de las imágenes, desde el objetivo de la cámara, al formato de compresión utilizado, pasando por el submuestreo¹, el tipo de CCD², etc.

¹ El submuestreo de crominancia es la práctica de codificar el componente de crominancia de la señal de vídeo, mediante su muestreo a menor frecuencia que para el componente de luminancia, aprovechando la inferior agudeza del sistema visual humano para diferencias de color que para la luminancia. Se utiliza en muchos esquemas de codificación de vídeo, tanto analógicos como digitales, y también en la codificación JPEG.

² Un dispositivo de carga acoplada (en inglés *charge-coupled device*, conocido también como CCD) es un circuito integrado que contiene un número determinado de condensadores enlazados o acoplados. Bajo el control de un circuito interno, cada condensador puede transferir su carga eléctrica a uno o a varios de los condensadores que estén a su lado en el circuito impreso. La alternativa digital a los CCD son los dispositivos CMOS (*complementary metal oxide semiconductor*) utilizados en algunas cámaras digitales y en numerosas cámaras web. En la actualidad, los CCD son mucho más populares en aplicaciones profesionales y en cámaras digitales.

Imagen 4. Sistema de corrección de color: Davinci Resolve



Fuente: <http://www.60fotogramas.com/davinci-resolve-el-programa-mas-usado-en-2014/>

Hasta no hace mucho tiempo, el etalonaje digital estaba reservado a plataformas especializadas y a sistemas de tratamiento de color muy avanzados; actualmente, la corrección de color está prácticamente al alcance de cualquiera, y casi todos los programas de edición de vídeo cuentan con herramientas necesarias para realizar estos ajustes. Podemos distinguir, no obstante, dos tipos de aplicaciones o *software*, según estén destinados al uso en ordenadores personales, especialmente para realizar correcciones en formatos HDTV, o a su utilización en plataformas específicas destinadas al cine digital 2K, 4K y 3D.

Los efectos visuales (comúnmente llamados *visual F/X* o *VFX*) son los diferentes procesos por los cuales las imágenes son creadas o manipuladas fuera del contexto de la grabación en vivo. Implican la integración de secuencias en vivo e imágenes generadas para crear entornos que parezcan realistas, pero que sería peligroso, demasiado costoso o sencillamente imposible grabar en película. Los efectos visuales usando imágenes generadas por ordenador o *Computer Generated Imagery* (CGI) se han vuelto cada vez más comunes en películas publicitarias, y recientemente se han vuelto asequibles también para producciones independientes con la introducción de animación por computadora y *software* de composición más baratos.

Los efectos visuales son a menudo una parte integral de la historia y de su atractivo. Sin embargo, gran parte del trabajo para llevarlos a término se acaba en posproducción, y normalmente debe estar planeado con mucho cuidado y coreografiado en preproducción y producción. Los efectos visuales son diseñados y editados como explosiones, carreras de coches, etc. Para conseguir los efectos deseados, un supervisor de efectos especiales acostumbra a estar involucrado en la producción desde el principio, trabajando estrechamente con el director y el equipo de producción.

Imagen 5. Del *story* a la imagen final



.../...

.../...



Nótese los efectos digitales, grabación en estudio con fondo verde e inserción posterior de un fondo generado digitalmente en posproducción.

Fuente: <https://www.longines.es/#!/universo/videos/tv-spot-longines-roland-garros-2015-tv-spot>

Los efectos visuales se pueden dividir en, al menos, las siguientes categorías:

- **Modelado.** Sets en miniatura y modelos, animatrónica, y animación por *stop motion*.
- **Pintura mate.** Pinturas hechas de forma digital o tradicional, o fotografías que sirven como fondos para elementos rotoscópicos.
- **Efectos *live-action*.** Utilización de actores reales con cromatografía (fondos azules o verdes)
- **Animación digital.** Simulación de luz en gráficos por ordenador, simulación de texturas, animación y personajes 3D generados por ordenador, efectos de partículas, sets digitales, fondos, etc.
- **Efectos digitales (conocidos como *digital FX* o *FX*).** Son los diferentes procesos por los cuales las imágenes son creadas o manipuladas con o por activos fotográficos. Los efectos digitales muchas veces incluyen la integración de fotografía fija e imágenes creadas por ordenador (CGI) con la intención de crear entornos que parezcan reales, pero que sería peligroso, costoso o imposibles de grabar con una cámara. FX se suele asociar con el mundo de la fotografía fija en contraste con los efectos visuales, que se asocia más con la producción de películas en movimiento.

2.1. POSPRODUCCIÓN SONORA

Una producción de piezas comerciales para radio, televisión y cine requiere una producción sonora de alta calidad que, en el primer caso, conformará el material único de comunicación y, en el segundo y tercero, significará por lo menos el 50 % de complementariedad con la imagen.

Cuando se realiza una producción publicitaria para su distribución en radio (cuña), nuestra materia prima serán las voces, la música, los efectos y el silencio. Con estos cuatro elementos tenemos que realizar nuestra composición y, tanto el registro de cada elemento como su tratamiento posterior, serán determinantes para conseguir los objetivos marcados en la creatividad desarrollada por la agencia.

En soportes audiovisuales como el cine o la televisión, la utilización combinada de elementos sonoros y visuales tendrá funciones, por un lado, de sincronía técnica (labiales, sincronía de imagen con el sonido de los actores) y, por otro, de carácter artístico, como los efectos evocadores, que complementan o que se presentan visualmente, o rítmicos, con montajes compasados sobre bases musicales.

El registro de los materiales sonoros debe realizarse de la forma más fidedigna posible, sin efectos ni tratamientos especiales que modifiquen la fuente original (ya sea la voz, efectos o música). Una vez en la fase de posproducción estaremos en disposición de utilizar tranquila, concisa y eficazmente cualquier procesador (*plug in*) que precisemos para proceder a su tratamiento. Una señal limpia y plana admite prácticamente cualquier proceso. Una señal tratada limita, en cambio, nuestras posibilidades de manipulación de manera muy significativa. Por ejemplo, si grabamos una voz con eco o reverberación, será imposible eliminarlo posteriormente, mientras que si registramos esa misma voz limpia, podemos después añadirle el efecto que nos convenga.

Desde el punto de vista artístico, la selección de voces que forman parte de un soporte publicitario debe tener una intencionalidad bien definida. En lo que respecta a la creación artística, adecuación al mensaje emitido y estrategia respecto al público objetivo, no siempre una voz grave y perfectamente impostada es la ideal para realizar una comu-

Imagen 6. Grabación de voz



nicación comercial eficaz. Si bien existe una especie de estandarización de voz tipo en la mayoría de los comerciales de radio y televisión, eso no quiere decir que otro tipo de registros vocales pueda cubrir de forma atractiva y diferenciar estrategias comerciales de características menos convencionales.

Lo importante, en cualquier caso, será que el registro sea de calidad y que, en la fase de posproducción, la disposición de los planos sonoros y los efectos que forman parte de la composición final de la cuña o del *spot* sean eficaces desde el punto de vista tanto artístico como funcional.

El registro de las voces se realizará en un estudio acústicamente preparado e insonorizado para evitar reflexiones sonoras o frecuencias dominantes. En este tipo de grabaciones suelen emplearse micrófonos de condensador (modelo Neumann), de alta sensibilidad y con una gran respuesta en frecuencia, que captan todos los matices expresivos del locutor.

La parte musical puede ser producción propia, a partir del registro en vivo de una orquesta, o se puede recurrir a archivos o librerías musicales o compra de derechos de canciones y hacer *covers* de canciones populares o de éxito.

La música de librería suele ser colecciones de piezas de los más variados estilos que se encuentran disponibles en soporte CD o almacenados en internet y que fueron creados para ser utilizados como bandas sonoras de producciones audiovisuales. Las empresa que las gestionan son propietarias, además, de los derechos de propiedad intelectual, lo que nos libera de cualquier responsabilidad en ese campo.

El registro de las fuentes musicales se puede realizar con todos los músicos interpretando la composición en tiempo real o mediante tomas independientes que se van sumando. Cualquiera de las técnicas empleadas es válida. La primera permite el registro del espíritu de la banda en el momento en el que interpreta el tema en tiempo real. El segundo método es más frío pero mucho más preciso. Una mezcla de los dos métodos sería realizar un registro general y, más tarde, matizar cada una de las pistas con el fin de eliminar errores e incorporar nuevos elementos.

Imagen 7. Orquesta grabando



Si la composición lleva voz, esta suele grabarse al final, con la referencia musical como base.

En cuanto a los efectos de sonido, las posibilidades que tenemos son semejantes. Podemos producirlos nosotros en estudio (*foley*), por medios digitales (*samplers*), o podemos comprarlos en librerías de efectos de archivo a un precio muy asequible.

Los anuncios pueden necesitar, además de locución, el doblaje de alguna voz, bien porque no interesa utilizar la voz original (o viene en otro idioma al ser una campaña internacional), porque el registro se realizó en malas condiciones (ruidos, etc.), o bien porque se usó un sonido de referencia para posteriormente ser incorporado en posproducción.

El proceso de doblaje sigue habitualmente los siguientes pasos:

- Una pieza audiovisual llega al estudio para que se doble.
- El estudio contrata a un director de doblaje, que será el responsable de la realización artística del trabajo (muchas veces, el director de cuentas de la agencia suele estar presente en la sala durante la grabación).
- El director realiza la selección de voz de los actores (muchas veces, la agencia propone una voz concreta o piden *casting* de voces),
- Seleccionados los actores, la pieza se divide en *takes* (fragmentos de interpretación) que permiten realizar las tomas de sonido racional de acuerdo con el plan de producción (lo habitual en publicidad es que sea una toma/*take* única a un precio ya cerrado y acordado previamente).
- Las tomas de cada actor se registran en un sistema de grabación digital multipista, de modo que cada voz pueda ser tratada posteriormente por separado.
- Finalizados los registros de toda la obra, se procede a la mezcla final de la producción: voces + música y efectos (M+E).

Imagen 8. Grabación de tema musical



Grabación del tema musical *Lovely on my hand* por Dorotea Mele para la marca Calzedonia en su 25 aniversario.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=aT6OxjWd14o>

En cualquier producción publicitaria sonora se utiliza *hardware* y *software* de posproducción muy especializado (igual que vimos con la imagen). El corazón de los estudios de grabación sonora, igual que sucede con la imagen, son las *suites* informáticas de producción digital (como es el caso de la herramienta Pro Tools).

Una vez que tenemos todas las unidades de sonido registradas por separado (diálogos, locución, música y efectos), se procede a la mezcla final, ya sea en 2.0 (estéreo), 5.1 (multicanal) o Dolby Atmos¹.

Imagen 9. Grabación de doblaje de Jordi Brau



Fuente: <http://www.precriticas.com/archivos/imagenes/blog/j/Jordi-Brau.jpg>

¹ Dolby Atmos es una tecnología de audio inmersivo propiedad de los laboratorios Dolby. Atmos presenta un sistema híbrido de mezclas y dirige el sonido en forma de objetos dinámicos que envuelven al oyente, en combinación con los canales de reproducción. Dolby Atmos facilita una renderización adaptable para garantizar una experiencia de reproducción con la máxima fidelidad posible a la visión original del creador en cualquier entorno, con independencia de la configuración específica de los altavoces del entorno de reproducción. Es una solución de extremo a extremo que tiene en cuenta toda la línea de producción de contenidos y aún a mezcladores, estudios y distribuidores para introducir mejoras radicales en la experiencia de audio. La plataforma Dolby Atmos otorga a los creadores de contenidos mayor libertad creativa para contar sus historias. Simplifica la distribución de películas, con un único paquete universal capaz de transmitir a las audiencias todo el impacto de la creación del artista, independientemente de la configuración de la sala.

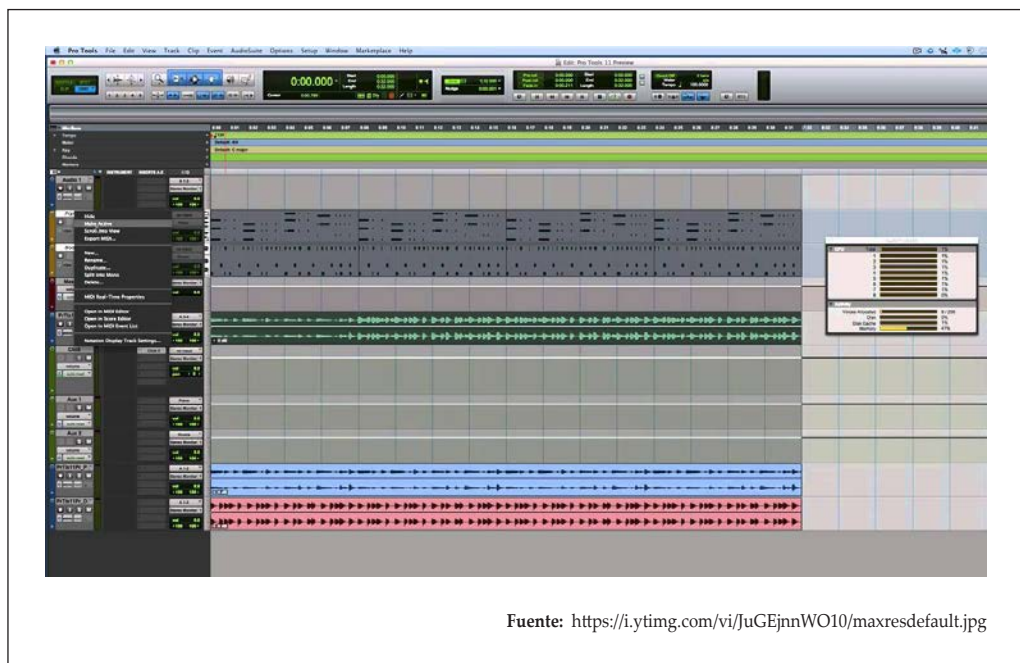
Capaz de transmitir hasta 128 entradas de audio (canales u objetos) simultáneamente y sin pérdidas, así como de renderizar desde 5.1 hasta 64 flujos discretos de altavoz, Dolby Atmos introduce unas prestaciones totalmente nuevas para los exhibidores. La escalabilidad y adaptabilidad inherentes al formato Dolby Atmos permitirán a los exhibidores administrar el presupuesto y modernizar los cines a lo largo del tiempo, mejorando la experiencia acústica del público en cada actualización.

Para que admitan correctamente el posicionamiento de precisión y el movimiento del sonido alrededor de la sala, hay que amplificar cada altavoz por separado, y debe soportar amplia respuesta de frecuencia y dispersión.

Para creadores de contenidos: Dolby Atmos ofrece a diseñadores de sonido e ingenieros de mezclas un mayor nivel de control creativo, ya que concilia los familiares métodos de mezclado por canales que utilizamos actualmente con la versatilidad de las mezclas de objetos dinámicos de audio. La flexibilidad del mezclado por objetos permite ejercer un control total sobre la ubicación y el movimiento de cada sonido u «objeto» en cualquier punto de la sala.

.../...

Imagen 10. Sistema de posproducción de audio con Pro Tools



Fuente: <https://i.ytimg.com/vi/JuGEjnnWO10/maxresdefault.jpg>

Una vez editados y mezclados, los materiales audiovisuales necesitan ser masterizados sobre un soporte digital con los formatos demandados por las especificaciones de distribución estandarizadas en cada medio difusor: EDTV (*Enhanced Definition Television*) y HDTV (*High Definition Television*, televisión de alta definición) en televisión, y DCP (*Digital Cinema Package*) para cine.

.../...

Para estudios y distribución: Dolby Atmos está diseñada para encajar en los flujos de trabajo actuales de los estudios, con un impacto mínimo sobre el calendario de producción. Permite a los estudios crear contenidos una vez y optimizar su reproducción en cualquier lugar, lo que hace innecesario disponer de múltiples másteres de impresión. La distribución se simplifica ya que hay un único máster en formato de paquete de cine digital (DCP), que puede renderizarse con toda fidelidad luego, en el momento de la reproducción, de manera independiente del contador de canales o de la ubicación del altavoz.

Para exposición: Dolby Atmos utiliza información acerca de la distribución de altavoces y las prestaciones acústicas en reproducción de la sala para determinar cuál es el mejor modo de renderizar el audio, ofreciendo una reproducción consistente y optimizada que sonará tan próxima a la intención artística original como sea posible en ese entorno concreto. La introducción de la plataforma Dolby Atmos en la industria ofrece una atractiva experiencia al público, «exclusiva de salas de cine». https://es.wikipedia.org/wiki/Dolby_Atmos

Imagen 11. Sala de posproducción de sonido equipada con Dolby Atmos



Fuente: <http://www.panoramaaudiovisual.com/wp-content/uploads/2013/06/Best-Digital-Dolby-Premiere-Atmos.jpg>

El proceso que sufre el material de un *spot* después del rodaje se puede resumir así:

- Edición y selección del material (*suite* de edición).
- Corrección de color y etalonaje de los planos.
- Sonorización (locución, doblaje, banda sonora y mezclas de sonido).
- Posproducción (*suite* de composición).
- Masterización (realización del máster en soporte final para su emisión).

3. LA COMERCIALIZACIÓN

Les corresponde a la agencia de publicidad y a la central de medios subcontratada dar salida a la pieza audiovisual producida y elegir el soporte (digital o analógico) y el medio para ser difundida (radio, televisión, cine, internet, etc.). Debemos tener en cuenta el *target* o *core* del público al que nos dirigimos para seleccionar el horario de emisión, así como la cadena o circuito de comercialización y de exhibición adecuado para cada producto.

3.1. PRINCIPALES ASOCIACIONES Y ORGANISMOS DEL AUDIOVISUAL Y LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA

En España existen diversas asociaciones o federaciones cuyos objetivos suelen ser:

- Promover, mantener y proteger el más alto nivel profesional en la organización de la producción audiovisual, aceptando su código deontológico.
- Animar a los asociados a mantener el más alto nivel de integridad y responsabilidad dentro de la industria audiovisual.
- Colaborar con todo tipo de organismos, instituciones, asociaciones y sociedades nacionales y extranjeras o cualquier otro tipo de foros que afecten a la industria audiovisual.
- Homogeneizar, revisar y promover mejoras en los métodos de trabajo en la producción audiovisual.
- Promover cualquier iniciativa o actividad relacionada con los fines sociales.
- Promover, a través de la creación de su página web de internet, el intercambio de experiencias entre sus miembros, análisis de los problemas de los profesionales comunes y acceso a herramientas de trabajo.
- Facilitar el intercambio y difusión de ideas e información, así como mantener a los socios informados de las innovaciones en los métodos de producción, nuevas tecnologías y legislación.

Destacamos las siguientes asociaciones de publicidad publicitaria:

- FAPAE (Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles).
- APPA (Asociación de Profesionales de la Producción Audiovisual).
- ATV (Academia de las Artes y las Ciencias de la Televisión).
- ACPCA (Asociación Catalana de Productores Cinematográficos y Audiovisuales).
- AEPAA (Asociación de Empresas de Producción Audiovisuales).
- IBAIA (Asociación de Productoras Audiovisuales Independientes del País Vasco).
- APC (Asociación de Productores Cinematográficos).

- AGAPI (Asociación Galega de Productoras Independientes).
- AEGA (Asociación de Empresas Galegas do Audiovisual).
- ANEPA (Asociación Nacional de Empresas de Producción Audiovisual).
- AEACP (Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria).

3.2. FESTIVALES NACIONALES E INTERNACIONALES

Otro de los grandes soportes de difusión y comercialización de los anuncios publicitarios (ya sean audiovisuales o en otros formatos) son los festivales nacionales e internacionales; algunos de ellos, con una gran repercusión mediática, como puede ser el Festival de Publicidad de Cannes (donde se otorgan los leones, en sus categorías oro, plata y bronce; así como el gran premio del jurado y público, equivalentes a los Oscars del cine). Entre los festivales más importantes, podemos detallar los siguientes:

- **Internacionales:**
 - Andy (The Advertising Club of New York)¹.
 - El Sol².
 - El Chupete³.
 - Publifestival⁴.
 - FIAP (México)⁵.
 - El Ojo de Iberoamérica (Argentina)⁶.
 - Caracol de Plata (México)⁷.

¹ www.andyawards.com

² www.elsolfestival.com

³ www.elchupete.com

⁴ www.publifestival.com

⁵ www.fiapawards.com

⁶ www.elojodeiberoamerica.com

⁷ www.caracoldeplata.org

- Clio Awards (Miami)¹.
- Cannes (Francia)².
- LIA [London International Advertising Awards (Londres)]³.
- One Show (Nueva York)⁴.
- Cresta Awards (Nueva York)⁵.
- New York Festivals⁶.
- Epica (Suresnes, Francia)⁷.
- Eurobest (Londres)⁸.
- Echo Awards (Estados Unidos)⁹.
- John Caples International Awards (Nueva York)¹⁰.
- EACA PMC European Awards¹¹.
- Effie Awards (Nueva York)¹².
- The New York Festival (Nueva York)¹³.
- Golden Drum (Eslovenia)¹⁴.

¹ www.clioawards.com

² www.canneslions.com

³ www.liaawards.com

⁴ www.oneclub.com

⁵ www.cresta-awards.com

⁶ www.newyorkfestivals.com

⁷ www.epica-awards.com

⁸ www.eurobest.com

⁹ www.dma-echo.org

¹⁰ www.caples.org

¹¹ www.eaca.eu

¹² www.affie.org

¹³ www.newyorkfestivals.com

¹⁴ www.goldendrum.com

- Mobius Awards (Redondo Beach, California)¹.
- Festival de Publicidad de Gramado (Gramado, Brasil)².

• **Nacionales, regionales y locales:**

- Agripina³.
- ALCe (Alicante)⁴.
- AMPE (Asociación de Medios Publicitarios de España)⁵.
- Aspid⁶.
- Club de Creativos⁷.
- Eficacia⁸.
- Inspira. Premios de la Publicidad de Castilla y León⁹.
- Inspirational Festival¹⁰.
- La Lluna (Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana, AAPCV)¹¹.
- Luxury Advertising Awards¹².
- Premios Anuarial¹³.

¹ www.mobiusawards.com

² www.festivalgramado.com.br

³ www.premiosagripina.es

⁴ www.premiosalce.es

⁵ www.ampemedios.es

⁶ www.premiosaspid.net

⁷ www.clubdecreativos.com

⁸ www.premioseficacia.com

⁹ www.premiosinspira.com

¹⁰ www.inspirationalfestival.com

¹¹ www.lalluna.es

¹² www.luxuryawards.es/index.html

¹³ www.veredictas.com/premios/premios-anuarial.html

- Premios Letra¹.
- Premios Nacionales de Marketing².
- Smile Festival³.
- Tocados por la Publicidad⁴.

¹ www.premiosletra.com

² www.asociacionmkt.es/actividad/premios-nacionales-de-marketing

³ www.smilefestival.net

⁴ www.festivalpublicidadnebrija.com



CONCEPTOS BÁSICOS

- **Parte diario de producción.** En dicho parte, junto con los datos referentes a la secuencia y la localización, anotaremos la hora exacta del comienzo y finalización del rodaje, las paradas para la comida (o cena), el minutaje diario rodado, el material usado y cualquier incidencia acaecida.
- **Raccord.** Continuidad cinematográfica. Hace referencia a la relación que existe entre los diferentes planos de una filmación a fin de que no rompan en el receptor, o espectador, la ilusión de secuencia. Cada plano ha de tener relación con el anterior y servir de base para el siguiente.
- La **claqueta** es una pizarra, de factura más o menos sofisticada, en la que se anota una serie de datos que permiten identificar claramente cada uno de los segmentos en que se divide una producción audiovisual durante su rodaje. En la claqueta deben constar, como mínimo:
 - El título de la producción.
 - El nombre del director o realizador.
 - El nombre del director de fotografía.
 - La fecha.
 - El número de secuencia.
 - El número de plano.
 - El número de toma (una toma es cada repetición de un plano).

También puede incluir más conceptos como el número de la cámara (cuando se rueda con más de una cámara), el efecto de luz (día o noche), el número de fotogramas por segundo, etc. En los rodajes en los que se registra también el sonido, una barra de madera, articulada mediante una bisagra sobre la parte usada para las anotaciones, permite, mediante un golpe seco, la sincronización posterior de sonido e imagen. Las versiones más simples de claqueta, como las utilizadas en los inicios del cine mudo, son simples pizarras negras de madera donde se anota la información con tiza. Los modelos más prácticos y modernos están hechos con diversos materiales plásticos sobre los que se escribe con rotuladores no permanentes.

El tipo más sofisticado es la claqueta electrónica, que incluye una pantalla en la que se muestra un código de tiempo que permite una fácil sincronización entre una o varias cámaras y el grabador de sonido.

Uno de los miembros del equipo de cámara (generalmente, el auxiliar de cámara) coloca la claqueta frente a la cámara y se ruedan algunos segundos para que la información que muestra quede grabada en el soporte que registra la imagen.

En los rodajes con registro simultáneo de sonido (lo que se denomina sonido directo), la persona que maneja la claqueta mantiene en alto la barra articulada y, en el momento en el que la cámara comienza a rodar, recita en voz alta el número de secuencia, el número de plano y el número de toma. Es lo que, en argot profesional, se llama cantar la claqueta. A continuación, con un movimiento rápido, golpea la barra articulada contra el borde superior de la claqueta, generando un ruido seco. Ese sonido es lo que se denomina *clak* (y de ahí el nombre de claqueta). Durante la postproducción, un técnico busca en la imagen el momento preciso en que la barra golpea el borde de la claqueta. De igual modo, en la grabación de sonido localiza el ruido del golpe que se generó en ese instante. La coincidencia de ambos puntos le permite sincronizar la imagen y el sonido que fueron registrados por separado.

Claqueta digital



Fuente: <http://a72.phobos.apple.com/us/r1000/079/Purple/v4/18/91/c2/1891c2e4-d113-e509-a9c4-040852f031d9/mzl.acfcdwoo.480x480-75.jpg>

- **Bullet time** (traducido del inglés, tiempo bala o efecto bala). Es un concepto introducido recientemente en el cine (de ficción o publicitario) y los videojuegos actuales. Consiste en una extremada ralentización del tiempo para permitir ver movimientos o sucesos muy veloces (como el recorrido de una bala). También es usado para crear efectos dramáticos, como en la película *Matrix*.

En un principio, el *bullet time* era creado mediante una serie de cámaras fotográficas fijas colocadas sobre una barra de sujeción de manera que apuntaran al sujeto u objeto que se quería fotografiar desde diferentes situaciones y sin mucho espacio entre ellas. Estas cámaras realizaban múltiples fotografías y luego esas imágenes eran montadas como una sucesión de fotogramas en la que se intercalaban las imágenes que habían capturado las sucesivas cámaras.

De esta manera se hacían varias fotografías para que posteriormente fueran montadas en el *software* de edición fotográfica, intercalando las diferentes tomas al uso de un *time lapse*. Luego las imágenes se aceleraban a velocidades de 24 fotogramas por segundo para conseguir el efecto de ralentización adecuado, con el efecto de la cámara desplazándose lateralmente mientras enfoca el mismo sujeto. Más tarde, la técnica fue mejorada y perfeccionada y se utilizaban cámaras de vídeo de alta definición y la posproducción digital, aunque en esencia la técnica sigue siendo la misma. Esta técnica es mucho más fácil de usar con imágenes que han sido totalmente creadas por ordenador, como en videojuegos y películas de animación en 3D. Para conseguir efectos más espectaculares, hay películas que mezclan las imágenes capturadas por las cámaras con imágenes creadas completamente por ordenador.

Anuncio de Banesto



Rodaje de un anuncio de Banesto con Rafael Nadal y la tecnología *bullet time*, producido por Tesaura para la agencia EuroRSCGDF.

Fuente: https://miraloqueveo.files.wordpress.com/2009/10/rafanadal_banesto_bec_04.jpg

- **Avid.** Avid Technology es una empresa estadounidense de soluciones para la creación, gestión y distribución de contenidos digitales no lineales. En 1989 presentó la edición digital no lineal con el sistema Avid Media Composer, que revolucionó el proceso de posproducción. Sus soluciones para cine, vídeo, publicidad, televisión, audio, animación, juegos y *broadcast* están avaladas por sus más de 200 patentes y el reconocimiento de toda la industria, con premios como el Oscar, así como varios Grammy y Emmy.

Sistema de posproducción Avid Media Composer



Fuente: <http://s3.amazonaws.com/pbblogassets/uploads/2014/04/Gravity-Timeline.jpg>

- **Edición no lineal** en la terminología del vídeo, y sistema de montaje no lineal en la del cine, es un sistema por el cual se puede ampliar o reducir cualquier secuencia de una edición o montaje sin alterar ni dañar las posteriores.
- El formato de imágenes **raw** (entiéndase como «bruto» o «en crudo» siguiendo el término anglosajón para denominar los brutos de cámara) es un formato de archivo digital de imágenes que contiene la totalidad de los datos de la imagen tal y como ha sido captada por el sensor digital de la cámara, ya sea fotográfica o de otro tipo.
- **Etalonaje.** Corrección de crominancia y luminancia del positivo de imagen para igualar la intensidad lumínica y cromática de cada plano y secuencia.
- **Dolby Atmos.** Es una tecnología de audio inmersivo propiedad de los laboratorios Dolby. Atmos presenta un sistema híbrido de mezclas y dirige el sonido en forma de objetos dinámicos que envuelven al oyente, en combinación con los canales de reproducción.
- **DCP.** El *Digital Cinema Package* (paquete digital para cine) es una colección de archivos digitales que se usan para almacenar y transmitir cine digi-

tal, audio, imagen y flujos de datos. El término ha sido definido por Digital Cinema Initiatives en sus recomendaciones para la compilación de contenidos de cine digital. La práctica habitual adopta una estructura de archivos organizada en varios de gran tamaño (generalmente muchos gigabytes) en formato MXF (*Material Exchange Format*), utilizados por separado para almacenar flujos de audio y vídeo, y archivos auxiliares de índice en formato XML. Los archivos MXF contienen secuencias que están comprimidas, codificadas y cifradas, con el fin de reducir la gran cantidad de almacenamiento requerido y para proteger contra el uso no autorizado. La parte de imagen está comprimida en JPEG 2000, mientras que la parte de audio es PCM lineal.

Almacenamiento en DCP para ser proyectado en salas



Fuente: <http://juantizon.es/wp-content/uploads/2013/04/dcp11.jpg>

- **Los efectos visuales** (comúnmente llamados *visual F/X* o *VFX*) son los diferentes procesos por los cuales las imágenes son creadas o manipuladas fuera del contexto de la grabación en vivo. Implican la integración de secuencias en vivo e imágenes generadas para crear entornos que parezcan realistas, pero que sería peligroso, demasiado costoso o sencillamente imposible de grabar en película. Los efectos visuales usando imágenes generadas por ordenador o *Computer Generated Imagery* (CGI) se han vuelto cada vez más comunes en películas de alto presupuesto, y recientemente se ha vuelto asequible también para producciones independientes con la introducción de animación por computadora y *software* de composición más baratos.

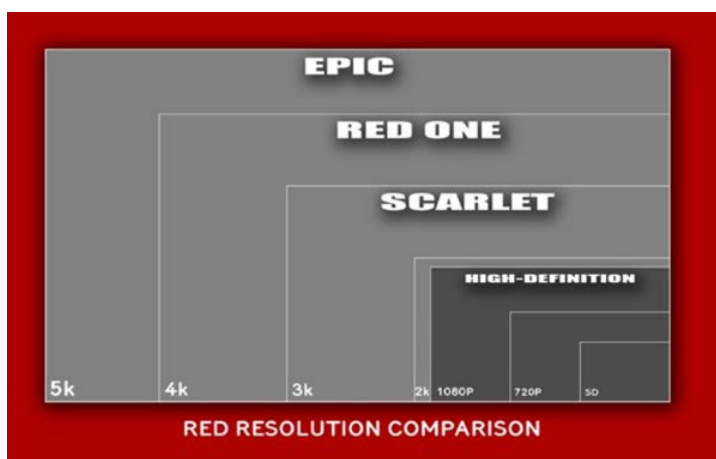
Efectos visuales en la serie de televisión *Juego de tronos* (2016)



Fuente: <http://www.iamag.co/features/itsart/wp-content/uploads/2012/09/pixomondo2.jpg>

- **Red One.** La Red Digital Cinema Camera Company es una compañía estadounidense que manufactura herramientas digitales de nivel profesional para fotografía y cinematografía digital. Las cámaras Red apoyan la grabación de alta calidad de fotos y vídeo, y en el caso de la Red Epic' M, hasta 6K de resolución. Las cámaras y sensores desarrollados por la compañía son: Red One, One-Mysterium-X, Scarlet-X, Epic y Dragon.

Comparativa de resolución de imagen de las cámaras Red



Fuente: <http://2.bp.blogspot.com/-PNQspt5KP0w/Uu4u0yFxFxLI/AAAAAAAAARU/BjbFAJqLYq4/s1600/redchart.png>

- **Arri Alexa.** Cámara digital de la compañía alemana Arriflex, permite grabar hasta 2K y en digital 65 mm (Alexa 65).

Cámaras Arri Alexa y Red Epic



Fuente: http://content.provideocoalition.com/uploads/red_epic_vs_arri_alexas_main.jpg



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Básica

Bassat, L. *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*. Madrid: Espasa Calpe, 1999.

Fandiño, X. *Introducción a producción publicitaria en medios audiovisuales*. Universidad de Vigo, 2003.

García, M. L. *Fundamentos de la realización publicitaria*. Madrid: Fragua, 1997.

Poveda Criado, M. Á. *Producción de ficción*. Madrid, Fragua, 2015.

En la red

<https://www.youtube.com/watch?v=aT6OxjWdl4o>

<https://www.longines.es/#!/universo/videos/tv-spot-longines-roland-garros-2015-tv-spot>

